

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH
PADA *BAITUL MAAL WAT TAMWIL FAJAR*
(Studi pada Anggota BMT Fajar Cabang Bandar Lampung)**



Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

**BELLA SUCIATI AGAMI
NPM. 1451020025**

Jurusan : Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H / 2018 M**

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH
PADA *BAITUL MAAL WAT TAMWIL* FAJAR
(Studi pada Anggota BMT Fajar Cabang Bandar Lampung)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

**BELLA SUCIATI AGAMI
NPM. 1451020025**

Jurusan : Perbankan Syariah

Pembimbing I : Ahmad Habibi, S.E., M.E.

Pembimbing II : Suhendar S.E, M.S., Ak. Akt.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H / 2018 M**

ABSTRAK

Persaingan yang ketat antar lembaga keuangan syariah menuntut BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) Fajar untuk lebih meningkatkan kinerjanya dan profesionalitasnya sebagai penyedia jasa. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar sangat perlu diperhatikan seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis gunanya adalah untuk meningkatkan kualitas produknya dan untuk terus meningkatkan minat anggotanya dalam melakukan pembiayaan murabahah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara parsial dan simultan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.

Jenis penelitian ini adalah penelitian *field research* dengan metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuisioner kepada 44 anggota pembiayaan murabahah pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan faktor psikologis tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar. Perolehan Thitung dari faktor kebudayaan adalah $2,461 > T_{tabel} 1,682$ dengan nilai signifikan 0,018 perolehan Thitung faktor sosial adalah $2,685 > T_{tabel} 1,682$ dengan nilai signifikan 0,011 dan perolehan Thitung faktor pribadi adalah $2,207 > T_{tabel} 1,682$ dengan nilai signifikan 0,033. Sedangkan perolehan Thitung faktor psikologis adalah $-0,609 < T_{tabel} 1,682$ dengan nilai signifikan 0,546. Sedangkan, hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar dengan perolehan nilai Fhitung $23,390 > F_{tabel} 2,61$ dengan nilai signifikan 0,000.

Kata Kunci : Faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan keputusan.



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endero Suratmin, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, Sukarampe, Bandar Lampung

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN
MURABAHAH PADA BMT FAJAR (Studi Pada
Anggota BMT Fajar Cabang Bandar Lampung).**

Nama Mahasiswa : Bella Suciati Agami

NPM : 1451020025

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung**

Pembimbing I

**Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP.197905142003121003**

Pembimbing II

Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt.

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

**Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP.197905142003121003**



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endero Suratmin, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, Sukarama, Bandar Lampung

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA
BMT FAJAR (Studi Pada Anggota BMT Fajar Cabang Bandar Lampung),**
disusun oleh: **Bella Suciati Agami, NPM: 1451020025, Jurusan Perbankan
Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Pada Hari/Tanggal : Selasa, 31 Juli 2018.**

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang

: H. Supaijo, S.H., M.H.

(.....)

Sekretaris

: Dimas Pratomo, M.E.

(.....)

Penguji I

: Deki Fermansyah, M.Si.

(.....)

Penguji II

: Ahmad Habibi, S.E., M.E.

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag.

NIP.195808241989031003

MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Al-Baqarah :168).

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT. Kupersembahkan skripsi ini sebagai tanda bukti cinta kasihku kepada :

1. Kedua orang tuaku Ayahanda Katam Imanda dan Ibunda Sri Lestari terima kasih atas segala hal yang telah kalian berikan, atas untaian doa-doa yang tak pernah henti, dukungannya, serta kasih sayang yang tidak pernah putus dan yang selalu memberikan makna dalam setiap kehidupan, semoga Allah senantiasa melimpahkan kasih sayang-Nya kepada Ayah dan Ibu.
2. Adikku tersayang Nabila Azhar Anastasya, terima kasih selalu menjadi penyemangatku, pendukungku serta selalu mendoakanku tiada henti.
3. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Bella Suciati Agami, dilahirkan di Desa Penengahan Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran pada tanggal 30 Juni 1997, anak pertama dari pasangan Bapak Katam Imanda dan Ibu Sri Lestari. Demikian riwayat pendidikan penulis adalah sebagai berikut :

1. TK Islam Terpadu Bustanul ulum Terbanggi Besar Lampung Tengah pada tahun 2001 dan lulus pada tahun 2003.
2. SD Islam Terpadu Bustanul Ulum Terbanggi Besar Lampung Tengah pada tahun 2003 dan lulus pada tahun 2009.
3. SMP Islam Terpadu Bustanul Ulum Terbanggi Besar Lampung Tengah pada tahun 2009 dan lulus pada tahun 2012.
4. SMA Akselerasi (*Accelleration*) pada tahun 2012 di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Lampung Tengah dan lulus pada tahun 2014.

Alhamdulillah berkat dukungan dari orang tua, keluarga serta berbagai pihak pada tahun 2014 penulis diberikan kesempatan untuk melanjutkan strata satu (S1) Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA *BAITUL MAAL WAT TAMWIL* FAJAR (Studi Pada Anggota BMT Fajar Cabang Bandar Lampung)”**. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya selalu kita nantikan sampai pada akhir zaman.

Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung. Penulis menyadari bahwa terselesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu perkenankan penulis untuk mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Moh. Baharudin, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa mengayomin mahasiswanya.
2. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku ketua jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan selaku pembimbing utama terima

kasih atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.

3. Bapak Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt. selaku pembimbing kedua yang dengan sabar memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
4. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
5. Bapak Andi Cahyono selaku pimpinan BTM Fajar Cabang Bandar Lampung, Pak Deni Irwan selaku staff accounting BTM Fajar beserta staff lainnya yang telah membantu dalam mendapatkan informasi serta data-data yang dibutuhkan penulis dalam penelitian.
6. Kedua orang tuaku Ayahanda Katam Imanda dan Ibunda Sri Lestari yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil, kesabaran, keikhlasan, perhatian, cinta, kasih sayang yang tiada habis serta selalu menguntai doa-doa yang tiada henti kepada Allah SWT.
7. Adikku Nabila Azhar Anastasya yang selalu mendukung dan memberikan semangat, serta selalu mendoakan.
8. Sahabat-sahabatku Azizah Khoirun Nisa, Harfi Dwi Zulita, Rofika Libiru, Yunita Ade Dwi Wandika, Anisa Ramadhani Yasin, Lusinta Elva Dhita, Atika Yuniarti, Eko Prasetyo, Nasihul Umam, Ebi Rahma Ambiya yang

selalu memberikan dukungan, saran, motivasi dan mendoakan sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.

9. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah kelas C angkatan 2014, terimakasih telah mengenal dan menjadi sahabat yang baik dalam segala hal khususnya dalam bertukar pikiran.
10. Teman-teman KKN kelompok 267 Desa Kutawaringin yang selalu membantu dalam segala hal, mendukung dan memberikan semangat.
11. Sahabat Akselerasi Generasi Lima (SAGMA) MAN 1 Lampung Tengah yang selalu memberikan dukungan, saran dan memberikan motivasi.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amin .

Bandar Lampung, 31 Juli 2018
Penulis

Bella Suciati Agami
NPM.1451020025

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Latar Belakang Masalah	4
D. Batasan Masalah	14
E. Rumusan Masalah	14
F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Perilaku Konsumen	17

1. Pengertian Perilaku Konsumen	17
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	19
a. Faktor-Faktor Kebudayaan	19
b. Faktor-faktor Sosial	19
c. Faktor-Faktor Pribadi	20
d. Faktor-Faktor Psikologis	20
3. Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Islam	21
B. Keputusan	23
1. Pengertian Keputusan	23
2. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan	24
3. Jenis-Jenis Keputusan	25
4. Kategori Keputusan	26
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan	27
6. Kualitas Keputusan	28
7. Pengaruh Perilaku dalam Pengambilan Keputusan	29
C. Produk	29
1. Pengertian Produk	29
2. Tingkat Produk	29
3. Klasifikasi Produk	30
4. Dimensi Kualitas Produk	31
D. Pembiayaan	33
1. Pengertian Pembiayaan	33

2. Prinsip-Prinsip Pembiayaan	33
3. Jenis-Jenis Pembiayaan	34
4. Unsur-Unsur Pembiayaan.....	40
5. Tujuan Pembiayaan	41
E. Pembiayaan Murabahah	43
1. Definisi Murabahah.....	43
2. Landasan Hukum Pembiayaan Murabahah	43
3. Rukun Murabahah	44
4. Syarat Murabahah.....	44
5. Uang Muka dalam Murabahah	45
F. Baitul Maal Wat Tamwil	46
1. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil.....	46
2. Fungsi Baitul Maal Wat Tamwil	47
3. Peranan Baitul Maal Wat Tamwil	47
4. Peranan Baitul Maal Wat Tamwil di Masyarakat	48
5. Prinsip Utama Baitul Maal Wat Tamwil	48
6. Ciri-Ciri Utama Baitul Maal Wat Tamwil	49
G. Penelitian Terdahulu.....	50
H. Kerangka Pemikiran	52
I. Hipotesis	52
J. Definisi Operasional	54

BAB III METODE PENELITIAN	55
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	55
B. Sumber Data	56
C. Teknik Pengumpulan Data	57
D. Bahan dan Materi Penelitian	59
1. Populasi	59
2. Sampel.....	59
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	60
F. Teknik Pengolahan dan Analisa Data.....	61
1. Uji Instrumen Peneliatan	61
2. Uji Asumsi Klasik	63
3. Regresi Linier Berganda.....	65
4. Uji Hipotesis.....	65
BAB IV LAPORAN HASIL DAN ANALISA DATA	67
A. Gambaran Umum BMT Fajar	67
1. SejarahSingkat BMT Fajar.....	67
2. Visi, Misi dan Tujuan BMT Fajar	70
3. Profil BMT Fajar	71
4. Struktur Organisasi BMT Fajar	73
5. Produk-Produk BMT Fajar.....	74
B. Gambaran Umum Responden.....	76
C. Deskripsi Distribusi Jawaban	79

D. Uji Instrumen Penelitian.....	95
1. Uji Validitas	95
2. Uji Reliabilitas.....	99
3. Uji Normalitas	100
E. Uji Asumsi Klasik	101
1. Autokorelasi	101
2. Heteroskedastisitas	103
3. Uji Multikolinearitas	104
F. Uji Analisis Regresi Berganda	105
G. Pengujian Hipotesis	108
1. Uji T	108
2. Uji F.....	111
3. Uji Koefisien Determinasi.....	112
H. Pembahasan Analisis Data	113
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	123
A. Kesimpulan.....	123
B. Saran.....	124

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan Umur	77
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1 Faktor Kebudayaan	80
5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2 Faktor Sosial	83
6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3 Faktor Pribadi	86
7. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X4 Faktor Psikologis	89
8. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y Keputusan	92
9. Hasil Uji Validitas Variabel X1 Faktor Kebudayaan.....	96
10. Hasil Uji Validitas Variabel X2 Faktor Sosial.....	97
11. Hasil Uji Validitas Variabel X3 Faktor Pribadi	97
12. Hasil Uji Validitas Variabel X4 Faktor Psikologis	98
13. Hasil Uji Validitas Variabel Y Keputusan	98
14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel-Variabel Penelitian	99
15. Hasil Uji Normalitas	100
16. Hasil Uji Autokorelasi	101
17. Hasil Uji Multikolinearitas	104
18. Uji Regresi Berganda	106
19. Hasil Uji T.....	109
20. Hasil Uji F.....	111
21. Hasil Uji Koefisien Determinasi	113

DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Pemikiran.....	52
2. Struktur Organisasi BMT Fajar Cabang Bandar Lampung	73
3. Range Skor Responden Pembiayaan Murabahah	79
4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	103

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Kesediaan BMT Fajar Cabang Bandar Lampung Memberikan Izin Pra-Riset
2. Surat Kesediaan BMT Fajar Cabang Bandar Lampung Memberikan Izin Riset/Penelitian
3. Blangko Konsultasi bimbingan
4. Pedoman Kuisisioner anggota pembiayaan murabahah BMT Fajar Cabang Bandar Lampung
5. Hasil kuisisioner
6. Data responden anggota pembiayaan murabahah pada BMT Fajar
7. Hasil uji menggunakan perhitungan SPSS
8. Tabel R
9. Tabel T
10. Tabel F
11. Tabel Darbin Watson
12. Foto-foto BMT Fajar



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endero Suratmin, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, Sukarama, Bandar Lampung

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bella Suciati Agami
NPM : 1451020025
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Murabahah Pada BMT Fajar (Studi Pada Anggota BMT Fajar Cabang Bandar Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada pihak penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 31 Juli 2018
Penulis

Bella Suciati Agami
NPM.1451020025

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman pembaca dalam memahami judul skripsi ini, maka terlebih dahulu akan dijelaskan istilah penting yang terdapat dalam judul **“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL FAJAR (Studi Pada Anggota BMT Fajar Cabang Bandar Lampung)”**. Adapun beberapa istilah yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah kekuatan yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan dan perbuatan seseorang.¹
2. Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan.² Indikator variabel *independen* dalam penelitian didapat dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

¹ Departemen Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2009), h.102.

² Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung: Alfabeta, 2017), h.217.

3. Keputusan berarti memilih satu diantara sekian banyak alternatif.³
4. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.⁴
5. Pembiayaan adalah Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah.⁵
6. Murabahah merupakan suatu mekanisme pembiayaan investasi jangka pendek yang cukup memudahkan serta menguntungkan pihak bank islam dibandingkan dengan konsep *profit and lost sharing* atau bagi hasil yang dianut oleh konsep mudharabah dan msyarakah.⁶
7. BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) adalah suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti zakat, infak, dan sedekah. Adapun baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersil.⁷

³ J. Supranto, *Tehnik Pengambilan Keputusan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h.1.

⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Erlangga, 2009), h.4

⁵ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), h.105.

⁶ Nurul Huda, Mohamad Haykal, *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta, Kencana, 2010), h.43.

⁷ *Ibid*, h.363.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun yang menjadi alasan dasar penulis dalam memilih judul skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Objektif

Data empiris yang didapatkan oleh peneliti adalah produk pembiayaan murabahah merupakan produk pembiayaan BMT Fajar Cabang Bandar Lampung yang paling mendominasi dibandingkan dengan pembiayaan yang lain. Tetapi pada kenyataannya jumlah anggota yang bergabung untuk melakukan pembiayaan murabahah pada setiap tahunnya tidak menentu terkadang mengalami peningkatan namun terkadang juga mengalami penurunan. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang perilaku konsumen terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.

2. Secara Subjektif

- a. Pembahasan ini sangat relevan dengan disiplin ilmu pengetahuan yang dipelajari oleh penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah.
- b. Tersedianya literature ataupun sumber lainnya seperti jurnal, artikel dan data yang diperlukan untuk penunjang referensi kajian dalam usaha menyelesaikan skripsi.

C. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia modern saat ini, dukungan dari sistem keuangan yang sehat dan stabil menjadi faktor terpenting dalam pembangunan suatu negara. Perkembangan zaman yang semakin pesat menjadi salah satu pemicu berkembangnya ekonomi beberapa tahun belakangan yang menyebabkan kebutuhan masyarakat terhadap jasa-jasa lembaga keuangan juga meningkat dari segi kuantitas maupun dari segi kualitas. Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, telah lama mendambakan kehadiran sistem lembaga keuangan yang sesuai tuntutan kebutuhan tidak sebatas finansial namun juga tuntutan moralitasnya.⁸

Islam adalah agama yang komprehensif, yang memberikan tuntutan hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk tuntutan dalam transaksi dan kegiatan ekonomi yang menjadi bagian penting dari kehidupan.⁹ Al-qur'an sebagai sumber hukum dalam agama Islam cukup banyak menyinggung hal yang berkaitan dengan keuangan. Akan tetapi, al-qur'an lebih berkaitan dengan akhlak atau etika yang berkaitan dengan masalah keuangan, antara lain menjaga kepercayaan (*amanah*), keadilan (*'adalah*), kedermawanan (*ikhshan*), perintah menjauhi yang haram dan menegakkan yang baik (*amar ma'ruf nahi mungkar*), dan teguran (*tawsiah*).¹⁰

⁸ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), h.195.

⁹ M. Lutfi Hamidi, *Jejak-jejak Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Senayan Abadi Pubhling, 2003), h. 1.

¹⁰ Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, Ahim Abdurahim, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h.14.

Seiring dengan perkembangan zaman *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) saat ini telah menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) atau disebut juga dengan koperasi syariah merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggotanya dan biasanya beroperasi dalam skala mikro. BMT juga dikenal sebagai jenis lembaga keuangan syariah pertama yang dikembangkan di Indonesia. BMT yang pertama kali didirikan bernama *Bait at Tamwil Salman*. Lembaga ini didirikan pada tahun 1980 oleh beberapa aktivis mahasiswa ITB. Pendiri BMT tersebut menginspirasi kelompok masyarakat untuk mendirikan lembaga sejenis. Hingga akhir 2008 telah terdapat sekitar 3.200 BMT di seluruh Indonesia.

BMT terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul mal* dan *baitul tamwil*. *Baitul mal* merupakan istilah untuk organisasi yang berperan dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana non profit, seperti zakat, infak, sedekah. *Baitul Tamwil* merupakan istilah untuk organisasi yang mengumpulkan dan menyalurkan dana komersial. Dengan demikian, BMT memiliki peran ganda, yaitu fungsi sosial dan fungsi komersial. Dalam operasinya, BMT biasanya menggunakan badan hukum koperasi. Oleh karena itu, BMT sering disebut dengan koperasi jasa keuangan syariah.¹¹ BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi

¹¹ Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, Ahim Abdurahim, *Op.Cit.*, h.20.

masyarakat kecil dengan berlandaskan Syariah.¹² *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) dalam hukum Islam dapat bersumber pada pengaturan terhadap konteks hukum bisnis dalam Islam. Konsep lembaga keuangan mikro syariah BMT pada dasarnya tidak secara khusus ditegaskan didalam al-qur'an, tetapi al-qur'an telah menjelaskan peraturan mengenai penggunaan (penafkahan) harta benda sesuai tuntunan agama. Penjelasan al-qur'an yang berkaitan dengan BMT terdapat pada firman Allah SWT. (QS. Al-Baqarah : 261).

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةُ حَبَّةٍ ۗ وَاللَّهُ يُضَعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya : perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang dia kehendaki. dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha mengetahui.¹³

Sesuai dengan ayat diatas BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang kegiatannya tidak hanya untuk memperoleh keuntungan semata namun lebih kepada memberikan kemaslahatan terhadap umat, yaitu salah satunya adalah menjalin silaturahmi dengan mengadakan kerja sama bagi hasil dengan membagi keuntungannya sesuai kesepakatan antara pihak yang

¹² Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Ekonisasi, 2003), h.97.

¹³ Departemen Agama RI, *Al-quran dan terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2000), h.44

bersangkutan. Keberadaan BMT saat ini sangat berperan dalam memenuhi kebutuhan dana bagi pihak defisit dana untuk mengembangkan dan memperluas suatu usaha atau bisnis. Bank syariah sering bekerja sama dengan BMT dalam menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat. Kerja sama ini dilakukan mengingat BMT memiliki kemampuan akses kepada masyarakat berpenghasilan rendah yang memerlukan pembiayaan dalam skala kecil atau mikro.¹⁴ Untuk menjalankan suatu kegiatan, kebutuhan akan dana bersifat mutlak. Tidak akan mungkin kegiatan tersebut akan berjalan lancar tanpa adanya dana. Apabila kebutuhan dana besar, sementara dana yang dibutuhkan tidak tersedia, jalan keluar untuk pemenuhan dana tersebut ialah dana pinjaman dari lembaga keuangan baik bank maupun non bank.

Pemenuhan dana melalui pinjaman relatif lebih mudah dan cepat dibandingkan dana sendiri. Dalam menyalurkan dananya, pihak bank maupun non bank memiliki syarat tertentu yang harus dipenuhi seperti jenis pembiayaan yang dibutuhkan, jumlah yang diinginkan, jangka waktu pinjaman, cara pengembalian pinjaman, jaminan yang dimiliki, dan persyaratan lainnya.¹⁵ Penyaluran dana dilakukan dengan memberikan fasilitas pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Pemilik dana

¹⁴ Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, Ahim Abdurahim, *Op.cit.*, h.21.

¹⁵ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015), h.270-271.

percaya kepada penerima dana, bahwa dana dalam bentuk pembiayaan yang diberikan pasti akan terbayar. Penerima pembiayaan mendapatkan kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan dalam akad pembiayaan.¹⁶

Pembiayaan adalah penyedia uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.¹⁷ Salah satu fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) adalah pembiayaan murabahah. Murabahah adalah akad jual beli barang dengan harga jual sebesar biaya perolehan ditambah keuntungan yang disepakati dan penjual harus mengungkapkan biaya perolehan barang tersebut kepada pembeli. Transaksi murabahah tidak harus dalam bentuk pembayaran tangguh (kredit), melainkan dapat juga dalam bentuk tunai setelah menerima barang, ditangguhkan dengan mencicil setelah menerima barang, ataupun ditangguhkan dengan membayar sekaligus dikemudian hari.¹⁸ Pembiayaan murabahah merupakan salah satu dari konsep pembiayaan yang berdasarkan jual beli yang bersifat

¹⁶ Ismail, *Op.cit.*, h.105-106.

¹⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: RajaGrafindo, 2000), h.73.

¹⁸ Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, Ahim Abdurahim, *Op.cit.*, h.158.

amanah.¹⁹ Landasan Islam bagi pembiayaan murabahah ini terdapat pada firman Allah SWT. (QS. Al-Imran : 130).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ مِزَاجًا مُّضَاعَفًا ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”²⁰

Wahyu Allah SWT dalam al-qur’an surat Ali Imran ayat 130, memberikan peringatan agar orang Islam tidak memungut bunga, jika mereka benar-benar ingin berhasil dalam hidupnya. Perintah kepada orang yang beriman agar tidak memakan riba dan supaya bertakwa kepada Allah SWT.²¹

Dalam ilmu ekonomi, pelaku ekonomi yang pertama kali diperkenalkan adalah konsumen. Ekonom mengasumsikan bahwa konsumen adalah *utility maximizer*.²² Setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda, yang perbedaan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen (*consumers’ behavior*) dalam pengambilan keputusan.²³ Secara populer dapat dikatakan bahwa mengambil atau membuat keputusan berarti memilih satu diantara sekian banyak alternatif. Setiap orang, tidak harus dipimpin, dapat membuat keputusan akan tetapi dampak keputusan yang akan ditimbulkan berbeda-

¹⁹ Nurul Huda, Mohamad Heykal, *Op.Cit.*, h.41.

²⁰ Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, h.53.

²¹ Ismail, *Op.Cit.*, h.18.

²² T. Sunaryo, *Ekonomi Manajerial* (Jakarta: Erlangga, 2001), h.46.

²³ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2016), h.1.

beda ada yang sempit dan ada yang luas ruang lingkup yang terkena dampak atau pengaruh tersebut. Pada umumnya suatu keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan permasalahan atau persoalan (*problem solving*), setiap keputusan yang dibuat pasti ada tujuan yang akan dicapai.²⁴ Salah satu reaksi keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan dimana konsumen tersebut berada.²⁵ Keinginan, gaya hidup, keadaan ekonomi serta kebutuhan setiap individu yang berbeda-beda memberikan dampak terhadap perilaku konsumen.

Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.²⁶ Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah premis bahwa “*people often buy products not for what they do, but for what they mean*” artinya, konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsional, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian) sementara itu, kenyataan menunjukkan bahwa keinginan, pilihan dan tindakan konsumen

²⁴ J. Supranto, *Op.Cit.*, h.1.

²⁵ Irham Fahmi, *Op.cit.*, h.4.

²⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), h.2.

kadangkala menghasilkan konsekuensi negatif terhadap dirinya sendiri dan/atau masyarakat sekitarnya.²⁷

BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) Fajar Cabang Bandar Lampung merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang cukup dikenal kalangan masyarakat terutama masyarakat Bandar Lampung yang khususnya berkelas sosial menengah kebawah. Dalam pelaksanaannya sebagai lembaga keuangan BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) Fajar merupakan lembaga keuangan mikro yang menjalankan kegiatannya dengan menggunakan prinsip syariah, berfungsi sebagai mediator antara pemilik dana (anggota) dengan pengguna dana (anggota) yang pada umumnya pengusaha kecil dan masyarakat kecil yang berorientasi bisnis. Produk-produk yang ditawarkan oleh BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) Fajar Cabang Bandar Lampung adalah berupa produk simpanan dan produk pembiayaan. Produk simpanan fajar gold dan simpanan mudharabah berjangka ditawarkan dengan menggunakan akad mudharabah. Simpanan qurban dan simpanan wadiah ditawarkan dengan menggunakan akad wadiah. Sedangkan, produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) Fajar dikemas dalam produk pembiayaan murabahah, pembiayaan ijarah, pembiayaan mudharabah dan pembiayaan musyarakah.²⁸

²⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014), h.49.

²⁸ Brosur BMT Fajar Cabang Bandar Lampung 2017.

BMT Fajar sebagai lembaga keuangan tidak pernah terlepas dari masalah pembiayaan, karena kegiatan utama dari BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) adalah sebagai pemberi pembiayaan. Berdasarkan data periode tutup buku tahun 2017 produk pembiayaan yang sangat mendominasi diseluruh Cabang BMT Fajar adalah produk pembiayaan murabahahnya terutama pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung. Pada setiap tahunnya produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar selalu memiliki peminat yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pembiayaan yang lain namun jumlah anggota tidak menentu terkadang mengalami peningkatan terkadang juga bisa mengalami penurunan. Pembiayaan murabahah yang ada pada BMT Fajar merupakan pembiayaan untuk pembelian barang, dimana harga serta waktu angsuran disepakati diawal. Pembiayaan ini diperuntukkan bagi anggota yang ingin memiliki kendaraan, barang elektronik, barang untuk usaha, atau kebutuhan yang lain sehingga mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Pembiayaan murabahah ini bebas diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin menggunakan jasa BMT Fajar Cabang Bandar Lampung seperti PNS, petani, guru, karyawan perusahaan, ataupun profesi lainnya namun yang lebih dominan dari anggota pembiayaan murabahah pada BMT Fajar ini adalah bekerja sebagai wiraswasta.²⁹

²⁹ Wawancara dengan Deni Irwan, Accounting Staff BMT Fajar Cabang Bandar Lampung, tanggal 11 April 2018.

Persaingan yang ketat antar lembaga keuangan syariah tidak hanya menuntut BMT Fajar untuk lebih meningkatkan kinerjanya namun juga profesionalitasnya guna mencapai suatu tujuan. Salah satu tujuan BMT Fajar Cabang Bandar Lampung adalah menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota khususnya anggota pembiayaan murabahah. BMT Fajar sebagai penyedia jasa pembiayaan memiliki tugas untuk memahami perilaku anggotanya pada tiap-tiap tahap dan apa saja yang berpengaruh pada tahap-tahap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah. Pelayanan yang dirasakan oleh anggota akan dapat mempengaruhi dalam keputusan memilih produk pembiayaan dan pasca melakukan pembiayaan. Karena itu BMT Fajar harus memastikan setiap tingkatan dalam proses keputusan memilih produk pembiayaan.³⁰ Alasan mengapa seseorang mengambil keputusan merupakan faktor yang sangat penting bagi BMT dalam meningkatkan kualitas produk.

BMT Fajar sebagai lembaga keuangan juga harus meningkatkan kepeduliannya terhadap lingkungan masyarakat contohnya permasalahan ekonomi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen atau masyarakat dalam keputusan memilih pembiayaan murabahah. Perkembangan yang terjadi pada lembaga keuangan mikro syariah BMT Fajar juga terlihat dari cukup banyaknya konsumen yang menjadi anggota BMT Fajar khususnya pada pembiayaan murabahah. Untuk mengetahui sebuah keputusan dari

³⁰ Wawancara dengan Deni Irwan, Accounting Staff BMT Fajar Cabang Bandar Lampung, tanggal 11 April 2018.

konsumen atau anggota BMT pada suatu pembiayaan, harus diperhatikan terlebih dahulu faktor-faktor yang dapat mempengaruhi anggota dalam memilih suatu keputusan. Untuk itu sangat penting mengetahui tentang perilaku konsumen dalam keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, hal inilah yang menjadi alasan bagi penulis memilih judul penelitian :

“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA *BAITUL MAAL WAT TAMWIL* FAJAR (Studi Pada Anggota BMT Fajar Cabang Bandar Lampung)”.

D. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus dan tidak meluas, penulis membatasi penelitian hanya pada perilaku konsumen yang menjadi anggota pembiayaan murabahah pada BMT Fajar cabang Bandar Lampung.

E. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar?

3. Apakah faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar?
5. Apakah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar?

F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut :
 - a. Untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.
 - d. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.
 - e. Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis

terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi penulis, sebagai bahan masukan dan meningkatkan pengetahuan untuk menambah wawasan ilmiah dengan menerapkan ilmu yang telah diperoleh.
- b. Bagi BMT Fajar Cabang Bandar Lampung, sebagai pertimbangan atau masukan dalam meningkatkan kualitas pembiayaan agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembiayaan di BMT khususnya pembiayaan murabahah.
- c. Bagi UIN Raden Intan Lampung, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam bidang manajemen lembaga keuangan syariah khususnya mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah.
- d. Bagi pihak-pihak lain, sebagai sumber informasi dalam melakukan penelitian khususnya pada kajian yang sama berkenaan dengan perilaku konsumen dan pembiayaan murabahah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Dalam melakukan pemasaran produk, baik berupa barang ataupun jasa perlu pemahaman mengenai perilaku konsumen (*consumer behavior*). Memahami perilaku konsumen merupakan suatu keharusan dari seorang pemasar, agar dapat membuat strategi pemasaran yang pas dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli, mengonsumsi atau mengadopsi suatu produk.³¹

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghentian pemakaian barang jasa. Perilaku konsumen mencerminkan totalitas keputusan dan konsumen dalam hal pembelian, konsumsi dan penghentian konsumsi barang, jasa, aktivitas, pengalaman, orang, oleh unit pembuat keputusan sepanjang waktu.³²

Mc Daniel, Lamb dan Hir mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses seorang konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengonsumsi barang-barang dan jasa yang

³¹ Indrawati, Ph.D. dkk, *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*, (Bandung : Refika Aditama, 2017), h.1.

³² Fandy Tjiptono, Ph.D, Anastasia Diana, *Pemasaran Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta : Andi, 2016), h.56.

dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.³³

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.³⁴

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan pengamatan terhadap pengambilan keputusan, pola pembelian dan kebiasaan yang terjadi di masyarakat secara umum, dimana pola dan kebiasaan tersebut dapat berubah sangat dinamis, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, perilaku dan lingkungan dimana masyarakat tersebut berada.³⁵

³³ *Ibid.*, h.2.

³⁴ Abdul Muntholip, "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam". (Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan, Vol. 1 No. 01, April 2012), h.3.

³⁵ Indrawati, Ph.D. dkk, *Op.cit.*, h.3.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

a. Faktor-faktor Kebudayaan

- 1) Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- 2) Subbudaya, setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.
- 3) Kelas sosial, kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-faktor Sosial

- 1) Kelompok referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga, kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga *orientasi* atau orang tua seseorang dan keluarga *prokreasi* atau pasangan hidup anak-anak seseorang.
- 3) Peran dan status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi.

c. Faktor Pribadi

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup seseorang.
- 2) Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- 4) Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d. Faktor-faktor Psikologis

- 1) Motivasi, beberapa kebutuhan bersifat biogenik kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu.

- 2) Persepsi, merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
- 3) Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.³⁶

3. Perilaku Kosumen Menurut Perspektif Islam

Dalam Islam perilaku seorang konsumen harus memikirkan hubungan dirinya dengan Allah (*Hablu Minallah*) dan manusia (*Hablu mina an-nas*). Perilaku manusia menjadi tolak ukur dalam menempuh kehidupan sehari-hari, dan semuanya sudah diatur dalam ajaran Islam. Agama Islam tidak membenarkan penganutnya bersifat materialistis dan pemborosan. Perilaku pemborosan sangat tidak disukai oleh Allah SWT. sebagaimana terletak pada firman Allah dalam potongan (Qs. Al-A'raf : 31) yang berbunyi :

...وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya : Makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (Qs. Al-A'raf: 31).³⁷

³⁶ Nugroho J. Setiadi, *Op.cit.*, h.10-14.

³⁷ Rozaini, "Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam". (Skripsi UIN Sultan Qasim, Riau, 2011).

Penjelasan tentang perilaku konsumen juga terdapat pada (Qs. Al-Baqarah : 168) yang berbunyi :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Qs. Al-Baqarah : 168)

Ayat diatas menjelaskan tentang perilaku seorang konsumen yang apabila ingin melakukan sesuatu seperti memakan, atau mengambil suatu keputusan hendaklah terlebih dahulu mencari dan mengetahui informasi apakah makanan atau suatu objek yang akan diambil sebagai keputusan tersebut mengandung suatu kebaikan atau mengandung suatu keburukan. Karena tidak semua yang ada didunia ini halal untuk dimakan ataupun digunakan.

Selanjutnya, Qs. Al-Maidah ayat 87 juga menjelaskan tentang perilaku konsumen yang berbunyi sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

Pada ayat diatas menunjukkan kepada umat muslim bahwa Allah SWT. melarang mereka dalam berperilaku mengharamkan segala sesuatu yang bersifat baik dan yang pada dasarnya telah dihalalkan oleh Allah SWT. begitu pula sebaliknya. Ayat ini juga terdapat larangan untuk tidak melampaui batas dalam bersikap ataupun berperilaku. Karena segala sesuatu yang telah dihalalkan dan juga baik tetap harus dilaksanakan atau digunakan dengan cara yang telah ditentukan.

B. Keputusan

1. Pengertian Keputusan

Secara populer dapat dikatakan bahwa mengambil atau membuat keputusan berarti memilih satu diantara sekian banyak alternatif.³⁸ Keputusan adalah proses penelurusan masalah yang berawal dari latar belakang, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.

³⁸ J. Supranto, *Op. Cit.*, h.1.

2. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah :

- a. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk dimengerti.
- b. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
- c. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
- d. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang dipakai.
- e. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.³⁹

³⁹ Irham Fahmi, *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.2.

3. Jenis-Jenis Keputusan

Dalam teori pengambilan keputusan dilakukan pengklasifikasian keputusan pada dua jenis, yaitu :

a. Keputusan terprogram

Keputusan yang terprogram dianggap suatu keputusan yang dijalankan secara rutin saja, tanpa ada persoalan-persoalan yang bersifat krusial. Karena setiap pengambilan keputusan yang dilakukan hanya berusaha membuat pekerjaan yang terkerjakan berlangsung secara baik dan stabil. Dalam realita keputusan terprogram mampu diselesaikan ditingkat lini paling rendah tanpa harus membutuhkan masukan keputusan dari pihak sangat terkait, seperti para *middle* dan *top management*. Contoh keputusan yang terprogram adalah pekerjaan yang dilaksanakan dengan rancangan SOP (*Standart Operating Procedure*).

b. Keputusan yang tidak terprogram

Keputusan yang tidak terprogram biasanya diambil dalam usaha memecahkan masalah-masalah baru yang belum pernah dialami sebelumnya, tidak bersifat *repetitif*, tidak terstruktur, dan sukar mengenali bentuk, hakikat dan dampaknya.⁴⁰ Sebuah

⁴⁰ *Ibid.*, h.3.

keputusan disebut keputusan tidak terprogram ketika benar-benar baru dan belum tertrukstur.⁴¹

4. Empat Kategori Keputusan

- a. Keputusan dalam keadaan ada kepastian (*certainty*) adalah apabila semua informasi yang diperlukan untuk mengambil keputusan lengkap, maka keputusan dikatakan dalam keadaan atau situasi ada kepastian.
- b. Keputusan dalam keadaan ada risiko (*risk*) adalah risiko terjadi kalau hasil pengambilan keputusan walaupun tak dapat diketahui nilai kemungkinan (*probabilitinya*).
- c. Keputusan dalam keadaan ketidakpastian (*uncertainty*) adalah pengambilan keputusan kalau hasil keputusan sama sekali tidak tahu karena hal yang akan diputuskan belum pernah terjadi sebelumnya.
- d. Keputusan dalam keadaan ada konflik (*conflict*) adalah situasi konflik terjadi kalau kepentingan dua pengambil keputusan atau lebih sering bertentangan.⁴²

⁴¹ John M. Ivancevich, Robert Konopaske, Michael T. Matteson, *Perilaku dan Manajemen Organisasi* (Erlangga, 2006), h.159.

⁴² J. Supranto, *Op.Cit.*, h.9.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Menurut Prajudi, dalam pengambilan keputusan ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya :

a. Posisi atau kedudukan

Setiap orang berada didalam posisi atau kedudukan yang berubah-ubah tergantung dari apa dan siapa yang dia hadapi pada waktu itu. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa posisi atau kedudukan seseorang selalu ditentukan oleh lingkungannya. Hal tersebut perlu disadari sepenuhnya oleh setiap orang yang sedang menghadapi masalah pengambilan keputusan, jangan sampai salah tanggap dan salah berfikir. Didalam kerangka pengambilan keputusan, seseorang harus sadar akan posisinya, apakah dirinya sebagai pembuat keputusan atau pengambil atau penentu keputusan.

b. Problema

Masalah atau problema adalah apa yang menjadi penghalang untuk tercapainya sebuah tujuan, yang merupakan penyimpangan dari apa yang diharapkan, direncanakan, dan dikehendaki. Problema tidak selalu dapat dikenali dengan segera. Ada yang memerlukan analisa, adapula yang memerlukan research tersendiri.

c. Situasi

Situasi adalah keseluruhan dalam suatu keadaan, yang berkaitan satu sama lain, dan yang secara bersama-sama memancarkan pengaruh terhadap apa yang hendak kita perbuat.

d. Kondisi

Kondisi adalah keseluruhan dari faktor-faktor yang secara bersama-sama menentukan daya gerak, daya berbuat, dan kemampuan.

e. Tujuan

Tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan perorangan maupun kelompok, tujuan tersebut harus bersifat objektif.⁴³

6. Kualitas Keputusan

Kualitas merupakan mutu dari pekerjaan atau hasil yang telah dicapai dengan proses yang dilakukan. Sehingga kualitas keputusan merupakan mutu yang dihasilkan dari hasil keputusan tersebut yang telah diaplikasikan atau yang telah diuji secara maksimal dan terlihat hasilnya secara maksimal serta dinilai secara maksimal juga. Penilaian secara maksimal tentunya bisa lebih bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya dari pada penilaian secara tidak maksimal tentunya.⁴⁴

⁴³ Donna Ayu Anggraeni, "Pengambilan Keputusan Dalam Menentukan Pendidikan Anak". (Skripsi Universitas Airlangga, Surabaya, 2015).

⁴⁴ Irham Fahmi, *Op.Cit.*, h.7.

7. Pengaruh perilaku dalam pengambilan keputusan

Sejumlah faktor perilaku dapat mempengaruhi setiap proses pengambilan keputusan. Beberapa faktor ini mempengaruhi aspek tertentu dari proses, dan beberapa faktor lain mempengaruhi keseluruhan proses. Meskipun begitu, seluruh faktor ini memiliki dampak sehingga harus kita pahami agar dapat memahami pengambilan keputusan sebagai sebuah proses dalam organisasi. Setiap faktor ini memiliki dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan.⁴⁵

C. Produk

1. Pengertian Produk

Banyak orang mengatakan produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas, produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

2. Tingkat Produk

- a. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) yaitu layanan manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
- b. Pada tingkat kedua, pemasar barang harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).

⁴⁵ John M. Ivancevich, Robert Konopaske, Michael T. Matteson, *Op.Cit.*, h.168.

- c. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- d. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
- e. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

3. Klasifikasi Produk

a. Ketahanan (*Durability*) dan Keberwujudan (*Tangibility*)

Pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya :

- 1) Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- 2) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama.
- 3) Jasa (*service*) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah.

b. Klasifikasi Barang Konsumen

- 1) Barang sehari-hari (*convenience goods*) dengan segera dan dengan usaha minimum.

- 2) Barang belanja (*shopping goods*) adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya.
 - 3) Barang khusus (*specialty goods*) mempunyai karakteristik atau identifikasi merk yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
 - 4) Barang yang tak dicari (*unsought goods*) adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.
- c. Klasifikasi Barang Industri
- 1) Bahan dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen.
 - 2) Barang modal (*capital item*) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
 - 3) Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and bussines services*) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.⁴⁶
4. Dimensi Kualitas Produk/Jasa
- a. *Tangible* (bukti nyata), yaitu jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti gedung, kantor, ruangan, pakaian dan

⁴⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, h.4-7.

penampilan petugas karyawan, lokasi pelayanan serta fasilitas kantor.

- b. *Emphaty* (empati), yaitu jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Seperti sikap, kewajaran yang ditawarkan, kesediaan membantu nasabah, menanggapi setiap permintaan nasabah, kesopanan karyawan, perhatian kepada kepentingan dan kebutuhan nasabah.
- c. *Reability* (keandalan), yaitu jasa yang berkualitas meliputi kepercayaan kepada institusi, akurasi catatan nasabah dan kepercayaan nasabah kepada karyawan.
- d. *Responsivenes* (daya tanggap), yaitu jasa yang berkualitas mencakup kecepatan layanan karyawan dan dukungan institusi pada karyawan.
- e. *Assurance* (jaminan atau kepastian), yaitu jasa yang berkualitas mencakup janji institusi kepada pelanggan, penetapan waktu pemberian jasa, keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasi, dan kepastian jasa yang diberikan.⁴⁷

⁴⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: RajaGrafindo, 2008), h.194.

D. Pembiayaan

1. Pengertian pembiayaan

Pembiayaan atau financing, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.⁴⁸ Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah.⁴⁹

Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, pembiayaan adalah penyedia uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁵⁰

2. Prinsip-prinsip pembiayaan

Agar sesuai dengan aturan dan norma islam, lima unsur kegamaan yang ditekankan dalam banyak literatur, harus diterapkan dalam perilaku investasi, yaitu:

⁴⁸ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2005), h.17.

⁴⁹ Ismail, *Op.cit.*, h.105.

⁵⁰ *Ibid.* h.106.

- a. Tidak ada transaksi keuangan berbasis bunga (riba).
 - b. Pengenalan pajak religius atau pemberian sedekah, zakat
 - c. Pelarangan produksi barang dan jasa yang bertentangan dengan hukum islam (haram).
 - d. Penghindaran aktivitas ekonomi yang melibatkan maysir (judi) dan gharar (transaksi yang tidak jelas).
 - e. Penyediaan takaful (investasi islam).⁵¹
3. Jenis-jenis pembiayaan
- a. Pembiayaan dilihat dari tujuan penggunaan, pembiayaan dibagi menjadi tiga jenis yaitu pembiayaan investasi, pembiayaan modal kerja dan pembiayaan konsumsi. Perbedaan masing-masing jenis pembiayaan disebabkan karena adanya perbedaan tujuan penggunaannya perbedaan ini juga akan berpengaruh pada cara pencairan, pembayaran angsuran, dan jangka waktu.
- 1) Pembiayaan investasi

Diberikan oleh bank syariah kepada nasabah untuk pengadaan barang-barang modal (asset tetap) yang mempunyai nilai ekonomis lebih dari satu tahun. Secara umum pembiayaan investasi ini ditujukan untuk pendirian perusahaan atau proyek baru maupun proyek pembangunan, modernisasi mesin dan

⁵¹ Mervyn K. Lewis, Latifa M. Algaoud, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2001), h.44.

peralatan, pembelian alat angkutan yang digunakan untuk kelancaran usaha, serta perluasan usaha.

2) Pembiayaan modal kerja

Digunakan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja yang biasanya habis dalam satu siklus usaha. Kebutuhan yang dapat dibiayai dengan menggunakan pembiayaan modal kerja antara lain kebutuhan bahan baku, biaya upah, pembelian barang-barang dagangan dan kebutuhan dana lain yang sifatnya hanya digunakan selama satu tahun, serta kebutuhan dana yang diperlukan untuk menutup piutang perusahaan.

3) Pembiayaan konsumsi

Diberikan kepada nasabah untuk membeli barang-barang untuk keperluan pribadi dan tidak untuk keperluan usaha.

b. Pembiayaan dilihat dari jangka waktunya

1) Pembiayaan jangka pendek

Pembiayaan yang diberikan dengan jangka waktu maksimal satu tahun. Pembiayaan jangka pendek biasanya diberikan oleh bank syariah untuk membiayai modal kerja perusahaan yang mempunyai siklus usaha dalam satu tahun, dan pengembaliannya disesuaikan dengan kemampuan nasabah.

2) Pembiayaan jangka menengah

Diberikan dengan jangka waktu antara satu tahun hingga tiga tahun. Pembiayaan ini dapat diberikan dalam bentuk pembiayaan modal kerja, investasi dan konsumsi.

3) Pembiayaan jangka panjang

Pembiayaan yang jangka waktunya lebih dari tiga tahun. Pembiayaan ini pada umumnya diberikan dalam bentuk pembiayaan investasi, misalnya untuk pembelian gedung, pembangunan proyek, pengadaan mesin dan peralatan, yang nominalnya besar serta pembiayaan konsumsi yang nilainya besar, misalnya pembiayaan untuk pembelian rumah.

c. Pembiayaan dilihat dari sektor usaha

1) Sektor industri

Pembiayaan yang diberikan kepada nasabah yang bergerak dalam sektor industri, yaitu sektor usaha yang mengubah bentuk dari bahan baku menjadi barang jadi atau mengubah suatu barang menjadi barang lain yang memiliki faedah lebih tinggi.

2) Sektor perdagangan

Pembiayaan ini diberikan kepada pengusaha yang bergerak dalam bidang perdagangan, baik perdagangan kecil, menengah dan besar. Pembiayaan ini diberikan dengan tujuan untuk memperluas usaha nasabah dalam usaha perdagangan.

3) Sektor pertanian, peternakan, perikanan dan perkebunan

Pembiayaan ini diberikan dalam rangka meningkatkan hasil disektor pertanian, perkebunan dan peternakan serta perikanan.

4) Sektor jasa

a) Jasa pendidikan

Pada kurun waktu beberapa tahun terakhir ini, jasa pendidikan merupakan jasa yang menarik bagi bank, karena jenis usaha ini mudah diestimasikan pendapatannya.

b) Jasa rumah sakit

Bank dapat memberikan pembiayaan kepada rumah sakit apabila agunan yang diberikan tidak memiliki banyak resiko, sehingga apabila terjadi masalah, maka bank dapat menjual agunan ini sebagai sumber pelunasan utang.

c) Jasa angkutan

Pembiayaan yang diberikan untuk sektor angkutan, misalnya pembiayaan kepada pengusaha taksi, bus, angkutan darat, laut dan udara, termasuk didalamnya adalah pembiayaan yang diberikan untuk biro perjalanan, perdagangan, komunikasi dan lainnya.

d) Jasa lainnya

Pembiayaan yang diberikan kepada jasa lainnya, misalnya pembiayaan untuk profesi, pengacara, dokter, insinyur dan akuntan.

d. Pembiayaan dilihat dari segi jaminan

1) Pembiayaan dengan jaminan

Pembiayaan dengan jaminan merupakan jenis pembiayaan yang didukung dengan jaminan (agunan) yang cukup. Agunan atau jaminan dapat digolongkan menjadi jaminan perorangan, benda berwujud, dan benda tidak berwujud.

a) Jaminan perorangan

Jaminan perorangan merupakan jenis pembiayaan yang didukung dengan jaminan seorang (*personal securities*) atau bank sebagai pihak ketiga yang bertindak sebagai penanggung jawab apabila terjadi wanprestasi dari pihak nasabah.

b) Jaminan benda berwujud

Merupakan jaminan kebendaan yang terdiri dari barang bergerak maupun tidak bergerak, misalnya kendaraan bermotor, mesin dan peralatan, inventaris kantor, dan barang dagangan.

c) Jaminan benda tidak berwujud

Beberapa jenis jaminan yang dapat diterima adalah jaminan benda tidak berwujud. Benda tidak berwujud antara lain promes, obligasi, saham, dan surat berharga lainnya.

2) Pembiayaan tanpa jaminan

Pembiayaan yang diberikan kepada nasabah tanpa didukung adanya jaminan. Pembiayaan ini diberikan oleh bank syariah atas dasar kepercayaan. Pembiayaan tanpa jaminan ini risikonya tinggi karena tidak ada pengaman yang dimiliki oleh bank syariah apabila nasabah wanprestasi.

e. Pembiayaan dilihat dari jumlahnya

Dilihat dari jumlahnya, pembiayaan dibagi menjadi pembiayaan retail, menengah dan korporasi.

1) Pembiayaan retail

Merupakan pembiayaan yang diberikan kepada individu atau pengusaha dengan skala usaha sangat kecil. Pembiayaan ini dapat diberikan dengan tujuan konsumsi, investasi kecil dan pembiayaan modal kerja.

2) Pembiayaan menengah

Pembiayaan yang diberikan kepada pengusaha pada level menengah.

3) Pembiayaan korporasi

Merupakan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah dengan jumlah nominal yang besar dan diperuntukkan kepada nasabah besar (korporasi).⁵²

4. Unsur-Unsur Pembiayaan

- a. Adanya dua pihak, yaitu pemberi pembiayaan (*shahibul maal*) dan penerima pembiayaan (*mudharib*), hubungan pemberi pembiayaan dan penerima pembiayaan merupakan hubungan kerja sama yang saling menguntungkan, yang diartikan pula sebagai kehidupan saling tolong menolong sebagaimana firman Allah dalam potongan Surah Al-Ma'idah (5) ayat 2 :

...وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
 وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya. (Qs. Al-Ma'idah :5)

- b. Adanya kepercayaan *shahibul maal* kepada *mudharib* yang didasarkan atas prestasi, yaitu potensi *mudharib*.
- c. Adanya persetujuan, berupa kesepakatan pihak *shahibul maal* dengan pihak lainnya yang berjanji membayar dari *mudharib* kepada

⁵² Ismail, *Op.Cit.*, h. 113 et seq

shahibul maal. Janji membayar tersebut berupa janji lisan, tertulis (akad pembiayaan) atau berupa instrument (*credit instrument*).

- d. Adanya penyerahan barang, jasa, atau uang dari *shahibul maal* kepada *mudharib*.
- e. Adanya unsur waktu (*time element*). Unsur waktu merupakan unsur *esensial* pembiayaan. Pembiayaan terjadi karena unsur waktu, baik dilihat dari *shahibul maal* maupun dilihat dari *mudharib*.
- f. Adanya unsur resiko (*degree of risk*) baik dari pihak *shahibul maal* maupun dari pihak *mudharib*. Risiko dari pihak *shahibul maal* adalah risiko gagal bayar (*risk of default*), baik karena kegagalan usaha (pinjaman komersial) atau ketidakmampuan bayar (pinjaman konsumen) atau karena ketidaksediaan membayar. Risiko dari *mudharib* adalah kecurangan dari pihak pembiayaan, antara lain berupa *shahibul maal* yang dari semula dimaksudkan oleh *shahibul maal* untuk mencaplok perusahaan yang diberi pembiayaan atau tanah yang dijaminkan.⁵³

5. Tujuan pembiayaan

Dalam membahas tujuan dari pembiayaan, mencakup lingkup yang luas, pada dasarnya terdapat dua fungsi yang saling berkaitan dari pembiayaan, yaitu sebagai berikut :

⁵³ Veithzal Rivai, Arviyan Arifin, *Islamic Banking* (Jakarta : Bumi Aksara, 2010), h. 701-710.

a. *Profitability*

Profitability yaitu tujuan untuk memperoleh hasil dari pembiayaan berupa keuntungan yang diraih dari bagi hasil yang diperoleh dari usaha yang dikelola bersama nasabah. Oleh karena itu, bank hanya akan menyalurkan pembiayaan kepada usaha-usaha nasabah yang diyakini mampu dan mau mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya.

b. *Safety*

Safety yaitu keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan *profitability* dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan yang berarti. Oleh karena itu, dengan keamanan ini dimaksudkan agar prestasi yang diberikan dalam bentuk modal, barang atau jasa itu betul-betul terjamin pengembaliannya, sehingga keuntungan (*profitability*) yang diharapkan dapat menjadi kenyataan.⁵⁴

⁵⁴ *Ibid.*, h.711.

E. Pembiayaan Murabahah

1. Definisi murabahah

a. Definisi fikih

Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atasnya laba/keuntungan dalam jumlah tertentu.

b. Teknis Perbankan

Murabahah adalah akad jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati. Berdasarkan akad jual-beli tersebut bank membeli barang yang dipesan oleh dan menjualnya kepada nasabah.⁵⁵

2. Landasan hukum pembiayaan murabahah terdapat pada firman Allah SWT. (QS. An-Nisaa : 29).

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan

⁵⁵ Muhamad, *Manajemen Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), h.274.

*janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu.*⁵⁶

3. Rukun Murabahah

- a. Penjual (*Ba'i*)
- b. Pembeli (*Musytari*)
- c. Objek Jual Beli (*Mabi'*)
- d. Harga (*Tsaman*)
- e. Ijab Qabul⁵⁷

4. Syarat Murabahah dapat dilaksanakan

- a. Pihak yang berakad
 - 1) Cakap hukum, dan
 - 2) Sukarela (*ridha*), tidak dalam keadaan dipaksa / terpaksa / dibawah tekanan.
- b. Objek yang diperjualbelikan
 - 1) Tidak termasuk yang diharamkan/dilarang
 - 2) Bermanfaat
 - 3) Penyerahannya dari penjual ke pembeli dapat dilakukan
 - 4) Merupakan hak milik penuh pihak yang berakad, dan
 - 5) Sesuai spesifikasinya yang diterima pembeli dan diserahkan penjual.

⁵⁶ Departemen Agama RI, *Al-quran dan Terjemahannya* (Bandung : Diponegoro, 2000), h.65.

⁵⁷ Muhamad, *Op.Cit.*, h.274.

c. Akad/sighat

- 1) Harus jelas dan disebutkan secara spesifik dengan siapa berakad
- 2) Antara ijab Kabul (serah terima) harus selaras baik dalam spesifik barang maupun harga yang disepakati
- 3) Tidak mengandung klausul yang bersifat menggantungkan keabsahan transaksi pada hal/kejadian yang akan datang, dan
- 4) Tidak membatasi waktu, misal : saya jual ini kepada anda untuk jangka waktu 10 bulan setelah itu jadi milik saya kembali.

5. Uang Muka dalam Murabahah

Sesuai fatwa DSN No. 13/DSN-MUI/IX/2000 tanggal 16 September 2000

- a. Dalam akad pembiayaan murabahah, LKS dibolehkan untuk meminta uang muka apabila kedua belah pihak sepakat.
- b. Besarnya jumlah uang muka ditentukan berdasarkan kesepakatan.
- c. Jika nasabah membatalkan akad murabahah, nasabah harus memberikan ganti rugi kepada LKS dari uang muka tersebut.
- d. Jika jumlah uang muka lebih kecil dari kerugian, LKS dapat meminta tambahan kepada nasabah.

Jika jumlah uang muka lebih besar dari kerugian, LKS harus mengembalikan kelebihanannya kepada nasabah.⁵⁸

⁵⁸ Nurul Huda, Mohamad Heykal, *Op.Cit.*, h.46

F. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

1. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti zakat, infak, dan sedekah. Adapun baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersil.⁵⁹ BMT adalah kependekan kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau Baitul Maal Wat Tamwil, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama, yaitu:

- a. Baitul Tamwil (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.
- b. Baitul Maal (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.⁶⁰

⁵⁹ *Ibid.*, h.363.

⁶⁰ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), h.451.

2. Fungsi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

- a. Penghimpun dan penyaluran dana , dengan menyimpan uang di BMT, uang tersebut dapat ditingkatkan utilitasnya sebagai timbul unit surplus (pihak yang memiliki dana berlebih) dan unit deficit (pihak yang kekurangan dana).
- b. Pencipta dan pemberi likuiditas, dapat menciptakan alat pembayaran yang sah yang mampu memberikan kemampuan untuk memenuhi kewajiban suatu lembaga/perorangan.
- c. Sumber pendapatan, BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan memberi pendapatan kepada para pegawainya.
- d. Pemberi informasi, memberi informasi kepada masyarakat mengenai risiko keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut.
- e. Sebagai satu lembaga keuangan mikro Islam yang dapat memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro, menengah dan juga koperasi dengan kelebihan tidak meminta jaminan yang memberatkan bagi UMKM tersebut.

3. Peranan Baitul Maal Wat Tamwil

- a. Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi yang bersifat non islam.
- b. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil, BMT harus bersifat aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro.

- c. Melepaskan ketergantungan pada renternir, masyarakat yang masih tergantung renternir disebabkan renternir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera.
 - d. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata.
4. Peranan Baitul Maal Wat Tamwil dimasyarakat
- a. Motor penggerak ekonomi dan sosial masyarakat banyak.
 - b. Ujung tombak pelaksanaan system ekonomi islam.
 - c. Penghubung antara kaum *aghnia* (kaya) dan kaum *dhu'afa* (miskin).
 - d. Sarana pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip hidup yang *barakah*, *ahsanu' amala*, dan *salaam* melalui *spiritual communication* dengan *dzikir qalbiyah ilahiah*.⁶¹
5. Prinsip utama Baitul Maal Wat Tamwil
- a. Keimanan dan ketakwaan pada Allah SWT.
 - b. Keterpaduan (*kaffah*).
 - c. Kekeluargaan (*kooperatif*).
 - d. Kebersamaan.
 - e. Kemandirian.
 - f. Profesionalisme, dan
 - g. Istikamah, konsisten, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa putus asa.

⁶¹ Nurul Huda, Mohamad Heykal, *Op.Cit.*, h.364.

6. Ciri-ciri utama BMT

- a. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya.
- b. Bukan lembaga sosial tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan penggunaan zakat, infak dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
- c. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat disekitarnya.
- d. Milik bersama masyarakat kecil dan bawah dari lingkungan BMT itu sendiri bukan milik orang, seseorang atau orang dari luar masyarakat itu.⁶²

⁶² Andri Soemitra, *Op.Cit.*, 453-454

G. Penelitian Terdahulu

1. Rafit Mandana melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh pribadi, sosial, kebudayaan dan psikologis dalam pengambilan keputusan nasabah memilih produk perbankan syariah. Penelitian ini memiliki variabel independen X_1 (pribadi), X_2 (sosial), X_3 (kebudayaan), X_4 (psikologis). Secara simultan faktor pribadi, sosial, kebudayaan, psikologis berpengaruh secara signifikan. Sedangkan dari hasil pengujian dengan uji T diketahui signifikan dari setiap variabel.⁶³
2. Joni Ahmad Mughni melakukan penelitiannya yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah di BMT Al-Hidayah Kawalu Tasikmlaya”. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan pengujian secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen (budaya, sosial, individu dan psikologis) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah di BMT Al-Hidayah Kawalu Tasikmalaya. Variabel perilaku konsumen yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah adalah variabel psikologis (X_4).⁶⁴

⁶³ Rafit Mandana, “Pengaruh Pribadi, Sosial, Kebudayaan, dan Psikologis dalam pengambilan keputusan nasabah memilih produk”. (Skripsi ekonomi manajemen Universitas Naratoma Surabaya).

⁶⁴ Joni, ”Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah di BMT Al-Hidayah Kawalu Tasikmlaya”. (Jurnal Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Siliwangi, Tasikmalaya, 2013).

3. Ida Nurlaeli melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh faktor budaya, psikologi, pelayanan, promosi dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah memilih BPRS di Banyumas”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif atau survey yang menggunakan kuisioner sebagai instrument penelitian. Hasil penelitiannya adalah secara parsial faktor budaya dan psikologi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Secara simultan variabel pelayanan, promosi dan pengetahuan mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah.⁶⁵
4. Aeni Wahyuni Melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh budaya, psikologis dan pribadi terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah pada BMT Bina Ummat Mandiri”. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) hasil penelitian tersebut adalah faktor budaya, psikologis dan pribadi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang”.⁶⁶

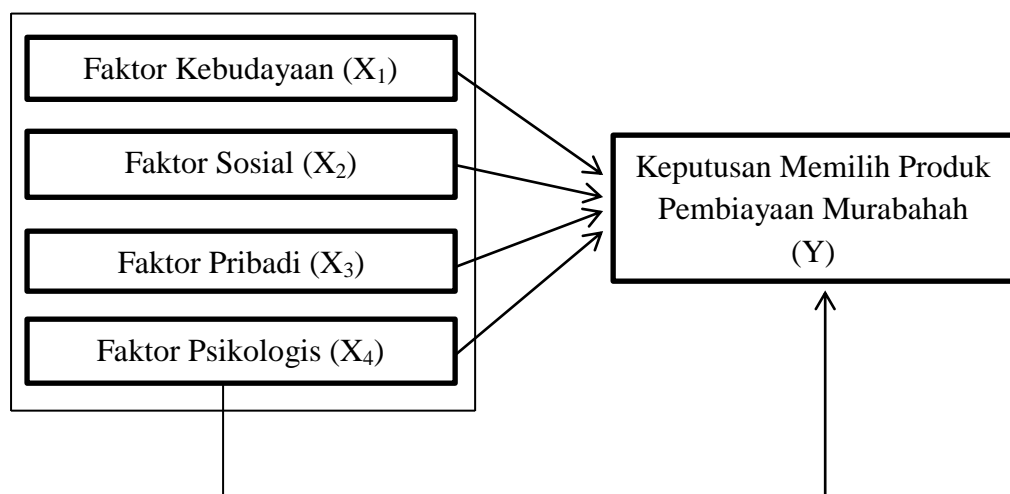
⁶⁵ Ida Nurlaeli, ”Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas”. (Skripsi Universitas Negeri Semarang).

⁶⁶ Aeni Wahyuni, “Pengaruh Budaya, Psikogis dan Pribadi terhadap perilaku nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang”. (Skripsi UIN Syarif Kasim Riau, Riau, 2013).

H. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan alur pemikiran dan keterkaitan variabel yang diuraikan diatas, maka digambarkan kerangka pemikiran dasar sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat

dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁶⁷

Ha₁: Faktor kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.

H0₁: Faktor kebudayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.

Ha₂: Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.

H0₂: Faktor sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.

Ha₃: Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.

H0₃: Faktor pribadi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.

Ha₄: Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.

H0₄: Faktor psikologis tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: ALFABETA, 2015), H.64.

J. Definisi Operasional

1. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat).⁶⁸ Dalam hal ini variabel bebasnya adalah perilaku konsumen, yang indikatornya adalah :

- a. Faktor kebudayaan
- b. Faktor sosial
- c. Faktor pribadi
- d. Faktor psikologis

2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini variabel terikatnya adalah keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.

⁶⁸ *Ibid.* h.39.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁶⁹

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian langsung dilakukan dilapangan atau pada responden.⁷⁰ Dilihat dari sifatnya penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷¹ Dalam penelitian ini penulis melakukan survey secara langsung untuk mendapatkan informasi mengenai suatu penelitian yaitu pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) Fajar.

⁶⁹ Sugiyono, *Op.Cit.*, h.2.

⁷⁰ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h.5.

⁷¹ Sugiyono, *Op.Cit.*, h.8.

B. Sumber data

1. Untuk data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber penelitian primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.⁷² Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisioner berupa pernyataan yang dibagikan kemudian dijawab oleh responden.

2. Untuk data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan histori yang telah tersusun dalam arsip (*data documenter*) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan.⁷³ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan dan data-data dari BMT Fajar Cabang Bandar Lampung.

⁷² Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000), h.3.

⁷³ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: C.V, Andi, 2010), h.24.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian adalah :

1. Kuisioner

Menurut Hudori Nawawi, kuisioner adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden.⁷⁴ Teknik ini digunakan untuk mendapat tanggapan anggota BMT Fajar. Bentuk kuisioner yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner dengan pertanyaan tertutup dimana kuisioner yang disusun sedemikian rupa sehingga para pengisi dapat mengemukakan pendapatnya. Adapun skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Jawaban dari skala *likert* diberi skor :

- | | |
|------------------------|---|
| a. Sangat setuju | 5 |
| b. Setuju | 4 |
| c. Ragu-ragu | 3 |
| d. Tidak setuju | 2 |
| e. Sangat tidak setuju | 1 |

⁷⁴ Nurul Zairah, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h.191.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu bentuk tehnik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif.⁷⁵ Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan cara wawancara langsung baik terstruktur maupun tidak terstruktur kepada kepala BMT Fajar, pegawai BMT Fajar, dan anggota pembiayaan murabahah tentang perilaku konsumen dan keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah tehnik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan pada subyek penelitian, namun melalui dokumen.⁷⁶ Dokumentasi adalah mencari dan mengenai hal-hal atau sesuatu yang berkaitan dengan masalah variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan notulen rapat, langger, agenda dan sebagainya.⁷⁷

⁷⁵ Danang Sunyoto, *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: CAPS, 2013), h.53.

⁷⁶ M. Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), h.87

⁷⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h.274.

D. Bahan dan Materi Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁸ Berdasarkan uraian diatas populasi merupakan keseluruhan subjek dalam penelitian. Populasi yang digunakan penulis dalam penelitian adalah seluruh anggota yang masih aktif melakukan pembiayaan murabahah pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung periode tahun 2015 sampai 2017 yaitu sebanyak 442 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁷⁹ Menurut Arikunto jika meneliti dari sebagian populasi, maka penelitian tersebut penelitian sampel. Apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi berjumlah lebih dari 100 maka sampel yang diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.⁸⁰ Karena keseluruhan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 442 anggota pembiayaan murabahah, maka sampel yang diambil adalah 10%. Alasan pengambilan jumlah sampel 10% dikarenakan anggota BMT Fajar yang

⁷⁸ Sugiyono, *Op.cit.*, h.80.

⁷⁹ *Ibid.* h. 81.

⁸⁰ Suharsimi Arikunto, *Op.Cit.*, h.274.

melakukan pembiayaan murabahah dan mengasur pembiayaan dengan mendatangi langsung ke BMT Fajar hanya sekitar 60 sampai 80 orang dan sisanya adalah melalui *transfer* atau mendatangi langsung kerumahnya oleh pihak BMT Fajar. Untuk itu 10% dari 442 anggota tersebut diperoleh hasil 44,2 atau dibulatkan menjadi 44. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 44 anggota.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam penelitian ini menggunakan teknik penarikan sample *simpel random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁸¹

⁸¹ *Ibid.* h.82.

F. Teknik Pengolahan dan Analisa Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas instrument akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran.⁸²

Uji validitas yang digunakan dalam item ini adalah validitas kuisioner. Item yang valid ditunjukkan dengan adanya korelasi antar item terhadap skor total item. Untuk menentukan suatu item layak digunakan atau tidak, caranya dengan melakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor item. Teknik yang dapat digunakan untuk menguji validitas data adalah *korelasi person product moment*. *Korelasi person product moment* adalah untuk mencari arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel tak bebas (Y) dan data berbentuk interval dan ratio.⁸³ Adapun rumus untuk menghitung validitas adalah :

⁸² R. Gunawan Sudarmanto, *Statistik Terapan Berbasis Komputer dengan Program IBM SPSS Statistic 19* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), h.56.

⁸³ Syofian Siregar, *Statistik Terapan untuk Perguruan Tinggi* (Jakarta: Kencana, 2015), h.202.

$$R = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

R : Koefisien validitas item yang dicari

X : Skor responden untuk setiap item

$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

N : Jumlah responden

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah instrument untuk mengukur ketepatan, keterandalan, *cinsistency*, *stability* atau *dependability* terhadap alat ukur yang digunakan.⁸⁴ Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam peramalan. Instrument yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.⁸⁵ Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini

⁸⁴ Husaini Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistik* (Jakarta :Bumi Aksara, 2000), h.287.

⁸⁵ Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012), h.348.

menggunakan *croanbach's alpha* dengan menggunakan bantuan program SPSS.

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.⁸⁶

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi diantara pengamatan atau tidak. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varians tidak minimum (Gujarati, 1997).⁸⁷

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjalin heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas

⁸⁶ <https://www.statiskian.com>

⁸⁷ R. Gunawan Sudarmanto, *Op.Cit.*, h.244-263

menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya.⁸⁸

c. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi tentang multikolinearitas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas (*independen*) dengan satu variabel bebas (*independen*) yang lainnya. Frisch dalam Gujarati dan Zein (1997) menyatakan bahwa istilah multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang “sempurna” atau pasti., diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan *Variance Inflation Factor*. Cara ini sangat mudah dilakukan yaitu, hanya dengan melihat apakah harga koefisien VIF untuk masing-masing variabel *independen* lebih besar dari 10 atau tidak. Apabila harga koefisien VIF untuk masing-masing variabel independen lebih besar dari pada 10, maka variabel tersebut diindikasikan memiliki gejala multikolinearitas.⁸⁹

⁸⁸ Duwi Priyanto, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), h.64

⁸⁹ R. Gunawan Sudarmanto, *Op.Cit.*, h.235

3. Regresi linier berganda

Analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen di manipulasi/dirubah-rubah atau dinaik-turunkan.⁹⁰ Adapun rumusnya :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.

X₁ : Faktor kebudayaan

X₂ : Faktor sosial

X₃ : Faktor pribadi

X₄ : Faktor psikologis

a : Intersip atau konstansa

b : Koefisien Regresi

e : Standar error

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Penguji dilakukan dengan

⁹⁰ Sugiyono, *Op.cit.*, 2012, h.261.

menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.⁹¹ Untuk mengetahui pengaruh dari variabel masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi perilaku terhadap keputusan dalam memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen atau tidak.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) Menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, atau sejauh mana kontribusi variabel mempengaruhi variabel dependen.⁹²

⁹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2005), h.98.

⁹² *Ibid.* h.97.

BAB IV

LAPORAN HASIL DAN ANALISA DATA

A. Gambaran Umum BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) Fajar

1. Sejarah Singkat BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) Fajar

BMT Fajar dirintis sejak 1996 oleh beberapa orang yang semula tergabung pada Yayasan Bina Sejahtera. Alasan yang mendasari munculnya kesadaran di kalangan pengurus Yayasan akan dua kenyataan pokok yakni: Pertama, dalam kiprahnya mendampingi kegiatan ekonomi produktif masyarakat kelas menengah kebawah, sering dijumpai pelaku usaha kecil/mikro mengalami keterbatasan mengakses modal perbankan. Akibatnya, mereka terjebak pada praktek rentenir. Karena itu dipandang perlu adanya lembaga keuangan (syariah) sebagai alternatif solusi tersebut. Kedua, munculnya lembaga alternatif tersebut diperlukan dalam jumlah yang cukup, untuk menjawab dua hal sekaligus, yaitu BMT Fajar dapat berkembang sebagai lembaga keuangan syariah yang dapat melayani kebutuhan modal usaha kecil/mikro dan BMT Fajar dapat dijadikan sebagai laboratorium atau model bagi masyarakat yang ingin mendirikan BMT-BMT.

Setelah mengalami masa embrional sejak Tahun 1996, pada tanggal 16 Mei 1997 BMT Fajar resmi didirikan oleh 31 orang. Dengan simpanan pokok sebesar Rp50.000,00 per orang, sehingga modal terkumpul baru sebesar Rp1.550.000,00. Sejak itulah anggota pendiri

sepakat menjadikan BMT Fajar Metro berbadan Hukum Koperasi. Legalitas tersebut tertuang dalam Akte Pendirian yang dikeluarkan oleh Kantor Wilayah Koperasi PKM Provinsi Lampung dengan Nomor Badan Hukum No. 61/BH/KWK.7/XII/1997 Tanggal 15 Desember 1997. Kemudian sejalan dengan adanya Otonomi Daerah, dilakukan perubahan Badan Hukum yang dikeluarkan oleh Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kota Metro No. 518/BH/PAD/003/II/2002 Tanggal 02 Februari 2002.

Pada Tahun 2000 BMT Fajar memperoleh penghargaan dari Gubernur Lampung sebagai Koperasi Berprestasi di Provinsi Lampung. Dan sejak tahun 2000 – 2005 memperoleh kepercayaan dari PT. PNM (Permodalan Nasional Madani) Jakarta, untuk menyalurkan modal kerja bagi usaha produktif dengan Pola Bagi Hasil (Pola Syariah). Pada Tahun 2003 BMT Fajar memperoleh kepercayaan dari sebuah Lembaga Internasional yakni Mercy Corps Internasional (MCI) untuk menyalurkan modal kerja kepada 420 Usaha Warung Eceran Kecil di 5 (lima) Kecamatan Kota Metro sebesar Rp.259.700.000,00 (*Dua ratus Lima Puluh Sembilan Juta Tujuh ratus Ribu Rupiah*) dan dalam tahun 2003 tersebut juga telah ditandatangani Perjanjian Kerja Sama antara BMT Fajar Metro dengan BMM (*Baitul Maal Muamalat*) Jakarta untuk penguatan kelembagaan dan permodalan.

Pada tahun 2004, kepercayaan kepada BMT Fajar Metro muncul dari Microfin Jakarta yang turut serta menginvestasikan kepada BMT Fajar Metro sebesar Rp 75.000.000,00 (*Tujuh Puluh Lima Juta Rupiah*) yang selanjutnya digunakan untuk penguatan modal kerja. Sebagai amanah Rapat Anggota penyempurnaan redaksi Anggaran Dasar dan Identitas BMT Fajar Metro serta adanya perubahan alamat kantor sendiri dan adanya Petunjuk Pelaksanaan KSPPS dari Menteri Negara Koperasi dan UKM No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 Tanggal 10 September 2004, maka diperlukan adanya Perubahan Anggaran Dasar, sehingga Badan Hukum perlu ditinjau dan diajukan lagi kepada Kepala Dinas Perindagkop dengan No. 518/001/BH/PAD/D.7.04/II/2005 Tanggal 15 Februari 2005.

Selanjutnya untuk kepentingan perluasaan jangkauan pelayanan dan pengembangan jaringan kantor cabang, maka pada tanggal 29 April 2010 dilakukan Perubahan Anggaran Dasar dengan penetapan Kepala Dinas Koperindag Provinsi Lampung No. 0415/III.11/Klb.1/IV/2010. Pada tahun 2010 BMT Fajar memperoleh penambahan modal dari BSM dan INKOPSYAH masing-masing Rp. 1.000.000.000,- (*satu milyar rupiah*). Selain itu dipercaya oleh Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB) untuk menyalurkan pembiayaan kepada anggota sebesar Rp. 5.000.000.000,- (*Lima Milyar Rupiah*) dengan akad *Mudharabah*. Sehubungan dengan adanya Peraturan Menteri Koperasi dan UKM RI

No. 10/Per/M.KUKM/IX/2015 Tanggal 23 September 2015, tentang Petunjuk Pelaksanaan Kelembagaan Koperasi dari KJKS berubah menjadi KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) maka dilakukan perubahan Anggaran Dasar, sehingga terbit ketetapan Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung No. 904/III.11/Klb.1/IX/2015 Tanggal 23 September 2015. Dalam kurun waktu 20 Tahun BMT Fajar telah menyalurkan pembiayaan 3.627 (Tiga Ribu Enam Ratus Dua Puluh Tujuh) Pengusaha kecil/mikro, dengan total pembiayaan *out standing* per 31 Desember 2016 lebih dari Rp.40.000.000.000,- (*empat puluh milyar rupiah*).⁹³

2. Visi , Misi dan Tujuan Baitul Maal Wat Tamwil Fajar
 - a. Visi : Terwujudnya LKM yang konsisten pada syariah untuk kesejahteraan dan kejayaan umat.
 - b. Misi :
 - 1) Mendorong prakarsa dan kemandirian usaha mikro, kecil dan usaha menengah.
 - 2) Membela dan memperjuangkan hak-hak ekonomi rakyat.
 - 3) Menegakkan sistem mu'amalah *Iqtishodiyah* (Ekonomi Islam) berdasarkan prinsip-prinsip Syari'at Islam.

⁹³ Arsip BMT Fajar Cabang Bandar Lampung

c. Tujuan

- 1) Tercapainya pertumbuhan dan perkembangan yang berkelanjutan untuk mendorong perluasan pelayanan.
- 2) Peningkatan Produktivitas usaha anggota yang Maksimal.
- 3) Peningkatan daya saing BMT.
- 4) Peningkatan Kesejahteraan Karyawan.

3. Profil Baitul Maal Wat Tamwil Fajar

- a. Nama BMT : BMT FAJAR
- b. Nomor Badan Hukum : 61/BH/KWK.7/XII/1997
- c. Tanggal Badan Hukum : 15 Desember 1997
- d. PAD Terakhir : 904/III.11/Klb.1/IX/2015

Tanggal 23 September 2015

e. Pengawas

- 1) Ketua : H. Samijo Jarot, M.BA.
- 2) Anggota : H. Mahfudz, S.Ag., M.H
- 3) Anggota : H. Budi Pranoto, M.Pd.I

f. Susunan Pengurus

- 1) Ketua : Samsul Hadi
- 2) Sekretaris : M. Hasan Basri
- 3) Bendahara : Imam Nawawi

g. Susunan Pengelola Pusat

1) Kepala Divisi : Helmy Firdaus

Siti Zulaikha

Ahmad Sodik

2) Staff pusat : Ayi Safrudin

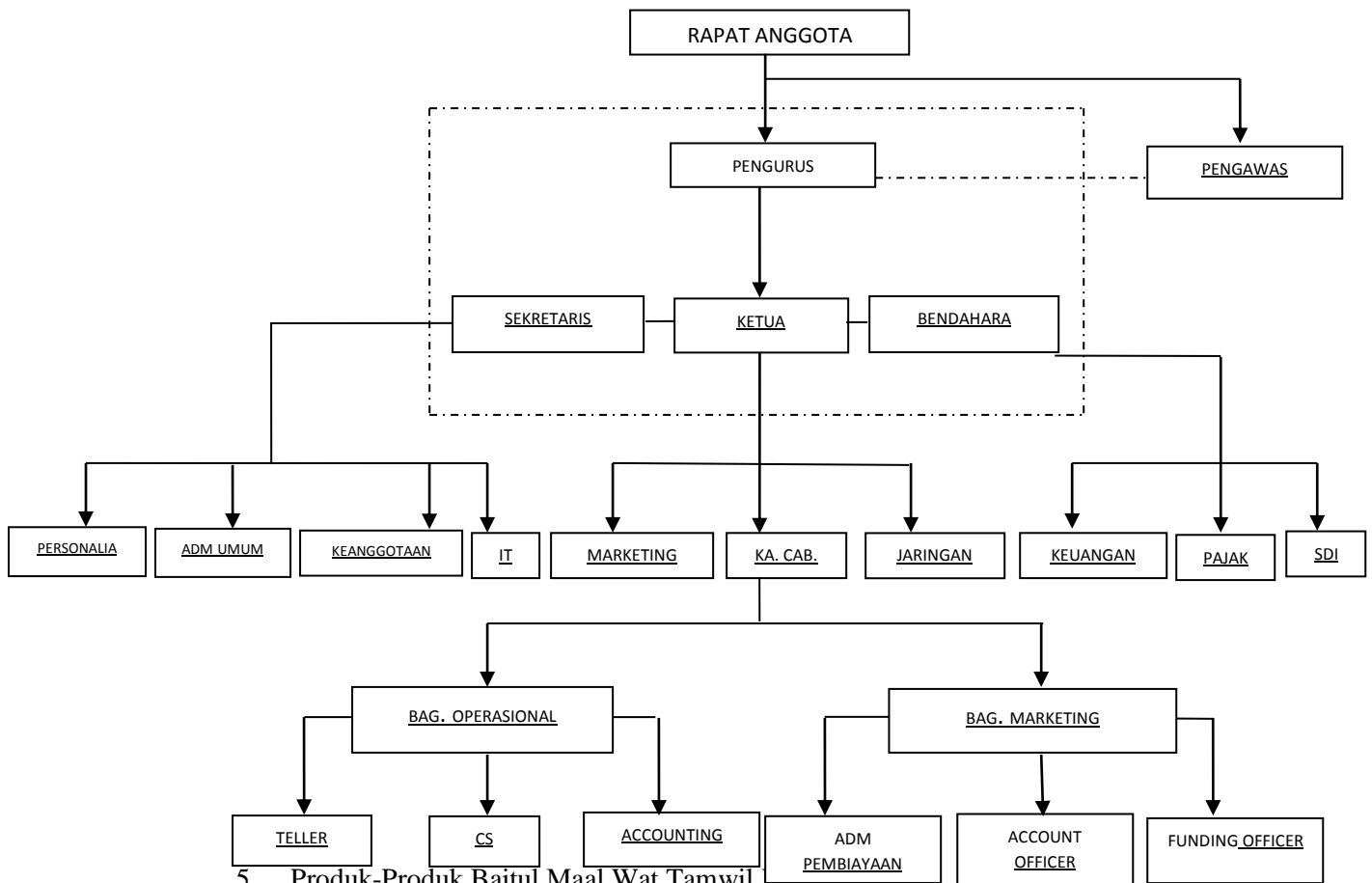
Murdiana Wati

3) Staff *Baitul Maal* : Yus Piterjan

4. Struktur Organisasi Baitul Maal Wat Tamwil Fajar

Agar BMT Fajar dapat berjalan dengan baik, maka hubungan orang-orang yang bekerjasama perlu diterapkan secara nyata dalam bentuk struktur organisasi akan menunjang kerangka susunan perwujudan pola hubungan antara fungsi-fungsi atau menunjukkan kedudukan orang-orang yang bekerjasama, tugas dan wewenang serta tanggung jawab yang berada dalam suatu organisasi.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Baitul Maal Wat Tamwil Fajar



5. Produk-Produk Baitul Maal Wat Tamwil Fajar

a. Produk Simpanan, yakni:

1) Simpanan *wadi'ah* (titipan)

Wadiah dapat diartikan sebagai titipan murni dari suatu pihak ke pihak lain, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si pemilik menghendaki.

2) Simpanan *Mudharabah* berjangka

Simpanan *mudharabah* berjangka menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*, dimana atas dana simpanan berjangka dari anggota selaku *shahibul maal* berhak mendapatkan bagi hasil dari KSPPS BMT Fajar dimana proporsi *nisbah* bagi hasilnya disesuaikan dengan produk jangka waktu yang diambil.

3) Simpanan fajar *gold*

Simpanan fajar *gold* menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*, dimana atas dana simpanan berjangka dari anggota selaku *shahibul maal* berhak mendapatkan bagi hasil dari KSPPS BMT Fajar dimana proporsi *nisbah* bagi hasilnya: 55% *shahibul maal*, 45% *mudharib*.

b. Produk pembiayaan, yakni sebagai berikut:

1) Pembiayaan *murabahah* (jual beli)

Pembiayaan *murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal (harga perolehan) dengan tambahan keuntungan (margin) yang disepakati oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli).

2) Pembiayaan *ijarah* (sewa)

Pembiayaan *ijarah* pemilikan hak atas manfaat dari penggunaan sebuah asset sebagai ganti pembayaran.

3) Pembiayaan *istishna*

Pembiayaan *istishna* adalah akad bersama pembuat (produsen) untuk suatu pekerjaan tertentu dalam tanggungan.

4) Pembiayaan *musyarakah* (bagi hasil)

Pembiayaan *musyarakah* adalah suatu bentuk akad kerjasama perniagaan antara beberapa pemilik modal untuk menyertakan modalnya dalam suatu usaha, dimana masing-masing pihak mempunyai hak ikut serta dalam pelaksanaan manajemen usaha tersebut.

5) Pembiayaan *mudharabah* (bagi hasil)

Pembiayaan *mudharabah* adalah akad kerjasama usaha/perniagaan antara pihak pemilik dana (*shahibul maal*) sebagai pihak yang menyediakan modal dana sebesar 100% dengan pihak pengelola modal (*mudharib*), untuk diusahakan

dengan porsi keuntungan akan dibagi bersama (*nisbah*) sesuai dengan kesepakatan di muka dari kedua belah pihak.

6) *Qardh*

Pinjaman kebajikan (*qardh*) adalah jenis pembiayaan melalui peminjaman harta kepada orang lain tanpa mengharapkan imbalan.⁹⁴

B. Gambaran Umum Responden

Sebelum pembahasan dilanjutkan, maka perlu dideskripsikan karakteristik anggota pembiayaan murabahah pada BMT Fajar yang terjaring sebagai responden penelitian sekaligus sumber data, yakni meliputi jenis kelamin, umur dan pekerjaan. Agar lebih jelas penulis telah menguraikannya sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	persentase
1.	Laki-laki	31	70,45%
2.	Perempuan	13	29,55%
	Jumlah	44	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

⁹⁴ Brosur BMT Fajar Cabang Bandar Lampung

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa rata-rata dari jenis kelamin responden terdiri dari responden laki-laki sebanyak (31) orang atau (70,45%) responden dan perempuan sebanyak (13) orang atau (29,55%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembiayaan murabahah pada BMT Fajar adalah laki-laki.

2. Umur

Tingkat umur juga perlu diperhatikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar. Pemikiran serta keputusan untuk memilih jelas membutuhkan pemahaman yang baik serta usia yang telah matang, setidaknya telah bisa membedakan baik atau buruknya memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT tersebut. Dalam mengetahui tingkat umur responden maka penulis telah menguraikannya dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan Umur

No.	Tingkat Umur	Frekuensi	Persentase
1	21-30 Tahun	13	29,55%
2	31-40 Tahun	13	29,55%
3	41-50 Tahun	17	38,63%
4	> 50 Tahun	1	2,27%
	Jumlah	44	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 4.2 diatas dapat dikatakan bahwa responden telah berumur matang dan masih produktif, karena dari total keseluruhan responden yaitu 44 orang 13 diantara nya atau sekitar (29,55%) berumur 21-30 tahun. (29,55%) berikutnya atau 13 orang yang lainnya berumur 31-40 tahun dan sekitar 17 orang atau (38,63%) berumur 41-50% sedangkan yang umur diatas 50 tahun hanya 1 orang saja atau (2,27%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembiayaan murabahah pada BMT Fajar adalah berumur 41-50 tahun.

3. Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki oleh masyarakat selaku anggota BMT turut serta dalam mempengaruhi keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar. Hal ini dikarenakan anggota yang memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar tidak jarang berhubungan dengan pekerjaan dan penghasilan yang diperoleh.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pegawai Swasta	10	22,73%
2.	Wiraswasta	16	36,36%
3.	PNS	5	11,36%
4.	Lain-lain	13	29,55%
	Jumlah	44	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

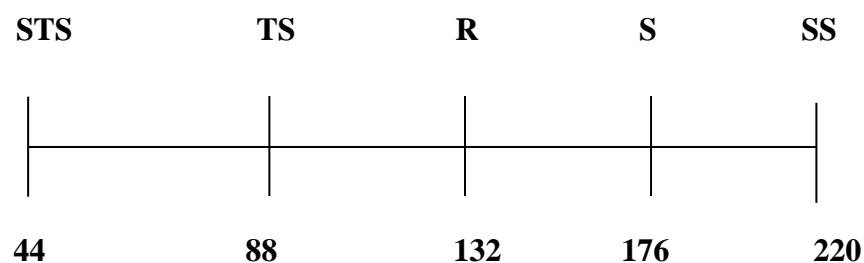
Dari tabel 4.3 terlihat bahwa pekerjaan yang dimiliki oleh responden cukup bervariasi, dimana 44 responden terdapat 10 orang (22,73%) yang bekerja sebagai pegawai swasta, kemudian 16 responden lainnya (36,36%) bekerja sebagai wiraswasta, dan 5 responden (11,36%) bekerja sebagai PNS, selebihnya ada sebanyak 13 responden (29,55%) yang menekuni dibidang pekerjaan lain. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembiayaan murabahah pada BMT Fajar pada adalah wiraswasta.

C. Deskripsi distribusi Jawaban Responden Pembiayaan Murabahah

pada distribusi jawaban responden pembiayaan murabahah pada BMT Fajar jumlah skor ideal untuk seluruh item adalah $44 \times 5 = 220$ (seandainya semua orang menjawab sangat setuju), secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.2

Range Skor Responden Pembiayaan Murabahah pada BMT Fajar



Adapun deskripsi mengenai responden pembiayaan murabahah pada BMT Fajar adalah sebagai berikut :

1. Deskripsi variabel X1 faktor kebudayaan

Analisis deskripsi jawaban responden pembiayaan murabahah pada BMT Fajar didasarkan kepada jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuisioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel X1 faktor kebudayaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Terhadap Variabel (X1) Faktor Kebudayaan

No	Item	SS		S		R		TS		STS		Total Skor
		Σ	$\Sigma*5$	Σ	$\Sigma*4$	Σ	$\Sigma*3$	Σ	$\Sigma*2$	Σ	$\Sigma*1$	
1	P1	25	125	17	68	2	6	0	0	0	0	199
2	P2	19	95	16	64	6	18	3	6	0	0	183
3	P3	31	155	12	48	1	3	0	0	0	0	206
4	P4	14	70	25	100	4	12	1	2	0	0	184
5	P5	22	110	19	76	3	9	0	0	0	0	195
Rata-Rata												193,4

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap item pernyataan pertama bahwa didikan moral dari orang tua mempengaruhi saya untuk memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar menyatakan sebanyak 25 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase (56,81%), sebanyak 17 responden memilih setuju dengan persentase (38,64%), sebanyak 2 responden memilih ragu-ragu dengan persentase (4,55%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 44

responden maka rata-rata 199 terletak pada penilaian setuju dan tingkat persetujuan pada 90,45% dari yang diharapkan 100%.

Tanggapan responden terhadap item pernyataan kedua bahwa kepercayaan yang saya anut mempengaruhi saya dalam memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar menyatakan sebanyak 19 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase (43,18%), sebanyak 16 responden memilih setuju dengan persentase (36,36%), sebanyak 6 responden memilih ragu-ragu dengan persentase (13,64%), sebanyak 3 responden menjawab tidak setuju dengan persentase (6,82%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 44 responden maka rata-rata 183 terletak pada penilaian setuju dan tingkat persetujuan pada 83,18% dari yang diharapkan 100%.

Tanggapan responden terhadap item pernyataan ketiga bahwa pengetahuan saya terhadap prinsip syariah yang diterapkan oleh BMT Fajar mempengaruhi saya untuk menggunakan jasanya menyatakan sebanyak 31 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase (70,45%), sebanyak 12 responden memilih setuju dengan persentase (27,27%), sebanyak 1 responden memilih ragu-ragu dengan persentase (2,27%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 44 responden

maka rata-rata 206 terletak pada penilaian setuju dan tingkat persetujuan pada 93,64% dari yang diharapkan 100%.

Tanggapan responden terhadap item pernyataan keempat bahwa pengetahuan saya terhadap produk-produk BMT Fajar yang mempengaruhi saya untuk memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar menyatakan sebanyak 14 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase (31,82%), sebanyak 25 responden memilih setuju dengan persentase (56,82%), sebanyak 4 responden memilih ragu-ragu dengan persentase (9,09%), sebanyak 1 responden menjawab tidak setuju dengan persentase (2,27%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 44 responden maka rata-rata 184 terletak pada penilaian setuju dan tingkat persetujuan pada 83,64% dari yang diharapkan 100%.

Tanggapan responden terhadap item pernyataan kelima bahwa ditinjau dari kebiasaan masyarakat Bandar Lampung menggunakan jasa BMT mempengaruhi saya untuk memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar menyatakan sebanyak 22 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase (50%), sebanyak 19 responden memilih setuju dengan persentase (43,18%), sebanyak 3 responden memilih ragu-ragu dengan persentase (6,82%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi berdasarkan data yang diperoleh

dari 44 responden maka rata-rata 195 terletak pada penilaian setuju dan tingkat persetujuan pada 88,64% dari yang diharapkan 100%.

2. Deskripsi variabel X2 faktor sosial

Analisis deskripsi jawaban responden pembiayaan murabahah pada BMT Fajar didasarkan kepada jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuisioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel X2 faktor sosial dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel (X2) Faktor Sosial

No	Item	SS		S		R		TS		STS		Total Skor
		Σ	$\Sigma*5$	Σ	$\Sigma*4$	Σ	$\Sigma*3$	Σ	$\Sigma*2$	Σ	$\Sigma*1$	
1	P1	23	115	20	80	1	3	0	0	0	0	198
2	P2	23	115	18	72	3	9	0	0	0	0	196
3	P3	21	105	16	64	7	21	0	0	0	0	190
4	P4	26	130	13	52	5	15	0	0	0	0	197
5	P5	27	135	12	48	5	15	0	0	0	0	198
Rata-Rata												195,8

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 4.5 diketahui tanggapan responden terhadap item pernyataan pertama bahwa saya memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena ajakan dari teman menyatakan sebanyak 23 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase (52,27%), sebanyak 20 responden memilih setuju dengan persentase (45,45%), sebanyak 1 responden memilih ragu-ragu dengan persentase (2,27%), dan tidak ada

responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 44 responden maka rata-rata 198 terletak pada penilaian setuju dan tingkat persetujuan pada 90% dari yang diharapkan 100%.

Tanggapan responden terhadap item pernyataan kedua bahwa saya memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena anggota keluarga yang pernah menggunakan pembiayaan ini menyatakan sebanyak 23 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase (52,27%), sebanyak 18 responden memilih setuju dengan persentase (40,91%), sebanyak 3 responden memilih ragu-ragu dengan persentase (6,82%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 44 responden maka rata-rata 196 terletak pada penilaian setuju dan tingkat persetujuan pada 89,09% dari yang diharapkan 100%.

Tanggapan responden terhadap item pernyataan ketiga bahwa saya memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena terpengaruh dari orang-orang yang berada dilingkungan tempat tinggal saya menyatakan sebanyak 21 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase (47,72%), sebanyak 16 responden memilih setuju dengan persentase (36,36%), sebanyak 7 responden memilih ragu-ragu dengan persentase (15,91%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari

44 responden maka rata-rata 190 terletak pada penilaian setuju dan tingkat persetujuan pada 86,36% dari yang diharapkan 100%.

Tanggapan responden terhadap item pernyataan keempat bahwa saya memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena saya seorang muslim yang wajib menggunakan jasa lembaga keuangan yang bersyariat islam menyatakan sebanyak 26 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase (59,09%), sebanyak 13 responden memilih setuju dengan persentase (29,55%), sebanyak 5 responden memilih ragu-ragu dengan persentase (11,36%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 44 responden maka rata-rata 197 terletak pada penilaian setuju dan tingkat persetujuan pada 89,55% dari yang diharapkan 100%.

Tanggapan responden terhadap item pernyataan kelima bahwa saya memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena terpengaruh dari lingkungan kerja menyatakan sebanyak 27 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase (61,36%), sebanyak 12 responden memilih setuju dengan persentase (27,27%), sebanyak 5 responden memilih ragu-ragu dengan persentase (11,36%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 44 responden maka rata-rata 198 terletak pada

penilaian setuju dan tingkat persetujuan pada 90% dari yang diharapkan 100%.

3. Deskripsi variabel X3 faktor pribadi

Analisis deskripsi jawaban responden pembiayaan murabahah pada BMT Fajar didasarkan kepada jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuisioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel X3 faktor pribadi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel (X3) Faktor Pribadi

No	Item	SS		S		R		TS		STS		Total Skor
		Σ	$\Sigma*5$	Σ	$\Sigma*4$	Σ	$\Sigma*3$	Σ	$\Sigma*2$	Σ	$\Sigma*1$	
1	P1	12	60	25	100	7	21	0	0	0	0	181
2	P2	18	90	23	92	2	6	1	2	0	0	190
3	P3	17	85	18	72	4	12	5	10	0	0	179
4	P4	15	75	22	88	7	21	0	0	0	0	184
5	P5	32	160	10	40	1	3	1	2	0	0	205
Rata-Rata												187,8

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 4.6 diketahui tanggapan responden terhadap item pernyataan pertama bahwa ketertarikan saya dalam memilih pembiayaan murabahah BMT Fajar berasal dari pengalaman saya sendiri menyatakan sebanyak 12 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase (27,27%), sebanyak 25 responden memilih setuju dengan persentase (56,82%), sebanyak 7 responden memilih ragu-ragu dengan persentase

(15,91%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 44 responden maka rata-rata 181 terletak pada penilaian setuju dan tingkat persetujuan pada 82,27% dari yang diharapkan 100%.

Tanggapan responden terhadap item pernyataan kedua bahwa terjadinya inflasi atau meningkatnya harga-harga secara umum dan terus menerus mempengaruhi saya untuk memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar menyatakan sebanyak 18 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase (40,91%), sebanyak 23 responden memilih setuju dengan persentase (52,27%), sebanyak 2 responden memilih ragu-ragu dengan persentase (4,55%), sebanyak 1 responden memilih tidak setuju dengan persentase (2,27%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 44 responden maka rata-rata 190 terletak pada penilaian setuju dan tingkat persetujuan pada 86,36% dari yang diharapkan 100%.

Tanggapan responden terhadap item pernyataan ketiga bahwa gaya hidup mendorong saya untuk memenuhi kebutuhan melalui bantuan dari pembiayaan murabahah BMT Fajar menyatakan sebanyak 17 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase (38,64%), sebanyak 18 responden memilih setuju dengan persentase (40,91%), sebanyak 4 responden memilih ragu-ragu dengan persentase (9,09%), sebanyak 5 responden memilih tidak setuju dengan persentase (11,36%) dan tidak

ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 44 responden maka rata-rata 179 terletak pada penilaian setuju dan tingkat persetujuan pada 81,36% dari yang diharapkan 100%.

Tanggapan responden terhadap item pernyataan keempat bahwa saya memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena saya mempercayai gaji pekerjaan saya mencukupi untuk membayar angsurannya menyatakan sebanyak 15 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase (34,09%), sebanyak 22 responden memilih setuju dengan persentase (50%), sebanyak 7 responden memilih ragu-ragu dengan persentase (15,91%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 44 responden maka rata-rata 184 terletak pada penilaian setuju dan tingkat persetujuan pada 83,63% dari yang diharapkan 100%.

Tanggapan responden terhadap item pernyataan kelima bahwa saya merasa umur saya telah mencukupi untuk menggunakan jasa pembiayaan murabahah pada BMT Fajar menyatakan sebanyak 32 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase (72,73%), sebanyak 10 responden memilih setuju dengan persentase (22,73%), sebanyak 1 responden memilih ragu-ragu dengan persentase (2,27%), sebanyak 1 responden memilih tidak setuju dengan persentase (2,27%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jadi berdasarkan data

yang diperoleh dari 44 responden maka rata-rata 205 terletak pada penilaian setuju dan tingkat persetujuan pada 93,18% dari yang diharapkan 100%.

4. Deskripsi variabel X4 faktor psikologis

Analisis deskripsi jawaban responden pembiayaan murabahah pada BMT Fajar didasarkan kepada jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuisioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel X4 faktor psikologis dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel (X4) Faktor Psikologis

No	Item	SS		S		R		TS		STS		Total Skor
		Σ	$\Sigma*5$	Σ	$\Sigma*4$	Σ	$\Sigma*3$	Σ	$\Sigma*2$	Σ	$\Sigma*1$	
1	P1	23	115	15	60	5	15	1	2	0	0	192
2	P2	17	85	17	68	8	24	2	4	0	0	181
3	P3	30	150	12	48	2	6	0	0	0	0	204
4	P4	14	70	25	100	4	12	1	2	0	0	184
5	P5	21	105	20	80	3	9	0	0	0	0	194
Rata-Rata												191

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dilihat dari tabel 4.7 diketahui tanggapan responden terhadap item pernyataan pertama bahwa adanya larangan riba dalam islam memotivasi saya dalam memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar menyatakan sebanyak 23 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase (52,27%), sebanyak 15 responden memilih setuju dengan

persentase (34,09%), sebanyak 5 responden memilih ragu-ragu dengan persentase (11,36%), sebanyak 1 responden memilih tidak setuju dengan persentase (2,27%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 44 responden maka rata-rata 192 terletak pada penilaian setuju dan tingkat persetujuan pada 87,27% dari yang diharapkan 100%.

Tanggapan responden terhadap item pernyataan kedua bahwa saya memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena adanya ketertarikan atas penawaran melalui promosi dari produk pembiayaan tersebut menyatakan sebanyak 17 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase (38,64%), sebanyak 17 responden memilih setuju dengan persentase (38,64%), sebanyak 8 responden memilih ragu-ragu dengan persentase (18,18%), sebanyak 2 responden memilih tidak setuju dengan persentase (4,54%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 44 responden maka rata-rata 181 terletak pada penilaian setuju dan tingkat persetujuan pada 82,27% dari yang diharapkan 100%.

Tanggapan responden terhadap item pernyataan ketiga bahwa saya memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena saya memahami ketentuan serta keuntungan dari produk tersebut menyatakan sebanyak 30 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase (68,18%), sebanyak 12 responden memilih setuju dengan persentase

(27,27%), sebanyak 2 responden memilih ragu-ragu dengan persentase (4,55%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 44 responden maka rata-rata 204 terletak pada penilaian setuju dan tingkat persetujuan pada 92,72% dari yang diharapkan 100%.

Tanggapan responden terhadap item pernyataan keempat bahwa kejelasan mengenai informasi produk memotivasi saya untuk memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar menyatakan sebanyak 14 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase (31,82%), sebanyak 25 responden memilih setuju dengan persentase (56,82%), sebanyak 4 responden memilih ragu-ragu dengan persentase (9,09%), sebanyak 1 responden memilih tidak setuju dengan persentase (2,27%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 44 responden maka rata-rata 184 terletak pada penilaian setuju dan tingkat persetujuan pada 83,63% dari yang diharapkan 100%.

Tanggapan responden terhadap item pernyataan kelima bahwa saya memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena saya percaya terhadap cara kerja BMT Fajar menyatakan sebanyak 21 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase (47,73%), sebanyak 20 responden memilih setuju dengan persentase (45,45%), sebanyak 3 responden memilih ragu-ragu dengan persentase (6,82%), dan tidak ada

responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 44 responden maka rata-rata 194 terletak pada penilaian setuju dan tingkat persetujuan pada 88,18% dari yang diharapkan 100%.

5. Deskripsi variabel Y keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar

Analisis deskripsi jawaban responden pembiayaan murabahah pada BMT Fajar didasarkan kepada jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuisioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel Y keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel (Y) Keputusan

No	Item	SS		S		R		TS		STS		Total Skor
		Σ	$\Sigma*5$	Σ	$\Sigma*4$	Σ	$\Sigma*3$	Σ	$\Sigma*2$	Σ	$\Sigma*1$	
1	P1	16	80	18	72	9	27	1	2	0	0	181
2	P2	19	95	22	88	3	9	0	0	0	0	192
3	P3	19	95	22	88	3	9	0	0	0	0	192
4	P4	20	100	23	92	1	3	0	0	0	0	195
5	P5	22	110	20	80	2	6	0	0	0	0	196
Rata-Rata												191,2

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dalam tabel 4.8 diketahui tanggapan responden terhadap item pernyataan pertama bahwa kedudukan BMTT Fajar sebagai koperasi

syariah yang menyediakan pembiayaan mempengaruhi keputusan saya dalam memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar menyatakan sebanyak 16 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase (36,36%), sebanyak 18 responden memilih setuju dengan persentase (40,91%), sebanyak 9 responden memilih ragu-ragu dengan persentase (20,45%), sebanyak 1 responden memilih tidak setuju dengan persentase (2,27%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 44 responden maka rata-rata 181 terletak pada penilaian setuju dan tingkat persetujuan pada 82,27% dari yang diharapkan 100%.

Tanggapan responden terhadap item pernyataan kedua bahwa masalah keuangan yang saya alami mempengaruhi keputusan saya untuk memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar menyatakan sebanyak 19 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase (43,18%), sebanyak 22 responden memilih setuju dengan persentase (50%), sebanyak 3 responden memilih ragu-ragu dengan persentase (6,82%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 44 responden maka rata-rata 192 terletak pada penilaian setuju dan tingkat persetujuan pada 87,27% dari yang diharapkan 100%.

Tanggapan responden terhadap item pernyataan ketiga bahwa saya memutuskan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar

karena lebih tepat dengan kebutuhan saya menyatakan sebanyak 19 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase (43,18%), sebanyak 22 responden memilih setuju dengan persentase (50%), sebanyak 3 responden memilih ragu-ragu dengan persentase (6,82%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 44 responden maka rata-rata 192 terletak pada penilaian setuju dan tingkat persetujuan pada 87,27% dari yang diharapkan 100%.

Tanggapan responden terhadap item pernyataan keempat bahwa tujuan untuk mendapatkan barang yang saya butuhkan mempengaruhi keputusan saya memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar menyatakan sebanyak 20 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase (45,45%), sebanyak 23 responden memilih setuju dengan persentase (52,27%), sebanyak 1 responden memilih ragu-ragu dengan persentase (2,27%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 44 responden maka rata-rata 195 terletak pada penilaian setuju dan tingkat persetujuan pada 88,64% dari yang diharapkan 100%.

Tanggapan responden terhadap item pernyataan kelima bahwa desakan akan kebutuhan hidup mempengaruhi keputusan saya memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar menyatakan sebanyak 22 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase (50%),

sebanyak 20 responden memilih setuju dengan persentase (45,45%), sebanyak 2 responden memilih ragu-ragu dengan persentase (4,55%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 44 responden maka rata-rata 196 terletak pada penilaian setuju dan tingkat persetujuan pada 89,09% dari yang diharapkan 100%.

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Dengan demikian permasalahan validitas instrumen akan menunjukkan pada mampu tidaknya instrumen tersebut untuk mengukur objek yang diukur⁹⁵ Pada penelitian ini uji signifikan koefisien korelasi menggunakan r tabel dengan taraf signifikan 0,05 (5%). Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi *bivariate pearson* pada program aplikasi SPSS. Dengan kriteria pengujian jika r hitung $< r$ tabel (taraf signifikan 0.05) maka instrumen atau item-item pernyataan pada kuisioner yang

⁹⁵ R. Gunawan Sudarmanto, *Op.Cit.*, h.56

digunakan oleh peneliti berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dapat dinyatakan tidak valid. Dan jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (taraf signifikan 0.05) maka instrumen atau item-item pernyataan pada kuisioner yang digunakan oleh peneliti berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dapat dinyatakan valid.

Jumlah responden pada penelitian ini $N = 44$ dengan taraf signifikan 5% (0,05) maka didapat $r \text{ tabel}$ sebesar 0,2973 yang dijadikan sebagai standar mengukur uji validitas pada penelitian. Berdasarkan analisis korelasi *bivariate pearson* yang dilakukan melakukan program aplikasi SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel (X1) Faktor Kebudayaan

Butir Pernyataan	Nilai Korelasi r hitung	R tabel	Kesimpulan
X11	0, 713	0,297	Valid
X12	0,631	0,297	Valid
X13	0,672	0,297	Valid
X14	0,650	0,297	Valid
X15	0,621	0,297	Valid

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS, 2018

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa variabel kebudayaan secara keseluruhan nilai korelasi (*correlation person*) bernilai positif dengan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Dengan demikian kelima butir pertanyaan variabel (X1) kebudayaan dalam penelitian ini bersifat valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel (X2) Faktor Sosial

Butir Pernyataan	Nilai Korelasi r hitung	R tabel	Kesimpulan
X21	0,700	0,297	Valid
X22	0,843	0,297	Valid
X23	0,771	0,297	Valid
X24	0,860	0,297	Valid
X25	0,604	0,297	Valid

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS, 2018

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa variabel sosial secara keseluruhan nilai korelasi (*correlation person*) bernilai positif dengan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Dengan demikian kelima butir pertanyaan pada variabel (X2) sosial dalam penelitian ini bersifat valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel (X3) Faktor Pribadi

Butir Pernyataan	Nilai Korelasi r hitung	R tabel	Kesimpulan
X31	0,702	0,297	Valid
X32	0,813	0,297	Valid
X33	0,726	0,297	Valid
X34	0,664	0,297	Valid
X35	0,654	0,297	Valid

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS, 2018

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa variabel pribadi secara keseluruhan nilai korelasi (*correlation person*) bernilai positif dengan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Dengan demikian kelima butir pertanyaan variabel (X3) pribadi dalam penelitian ini bersifat valid.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel (X4) Faktor Psikologis

Butir Pernyataan	Nilai Korelasi r hitung	R tabel	Kesimpulan
X41	0,689	0,297	Valid
X42	0,695	0,297	Valid
X43	0,654	0,297	Valid
X44	0,659	0,297	Valid
X45	0,637	0,297	Valid

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS, 2018

Dari tabel 4.12 diketahui bahwa variabel psikologis secara keseluruhan nilai korelasi (*correlation person*) bernilai positif dengan r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian kelima butir pertanyaan variabel (X4) psikologis dalam penelitian ini bersifat valid.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Keputusan Memilih Produk

Butir Pernyataan	Nilai Korelasi r hitung	R tabel	Kesimpulan
Y11	0,664	0,297	Valid
Y12	0,788	0,297	Valid
Y13	0,818	0,297	Valid
Y14	0,848	0,297	Valid
Y15	0,822	0,297	Valid

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS, 2018

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa variabel keputusan secara keseluruhan nilai korelasi (*correlation person*) bernilai positif dengan r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian kelima butir pertanyaan variabel (Y) keputusan dalam penelitian ini bersifat valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menggambarkan pada kemantapan dan *keajegan* alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas atau *keajegan* yang tinggi yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil. Suatu instrumen penelitian alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau baik apabila instrumen penelitian atau alat ukur tersebut memberikan hasil yang sama ketika digunakan berkali-kali. Reliabilitas instrumen menunjukkan suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data dan tidak bersifat *tendensius* atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban instrumen.⁹⁶ Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *croanbach's alpha* dengan menggunakan bantuan program SPSS. Secara umum suatu instrument dikatakan reliabilitas apabila koefisien *croanbach's alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.14

Hasil Uji Reliabilitas Variabel-Variabel Penelitian

No	Variabel	Realibility Coefficient	Crounbach's Alpha	Keterangan
1	Faktor Kebudayaan (X1)	5	0,642	Reliabel
2	Faktor Sosial (X2)	5	0,809	Reliabel
3	Faktor Pribadi (X3)	5	0,745	Reliabel
4	Faktor Psikologis (X4)	5	0,680	Reliabel
5	Keputusan (Y)	5	0,829	Reliabel

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS, 2018

⁹⁶ *Ibid.*, h.81

Dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan pada penelitian diketahui bahwa nilai *croanbach's alpha* memiliki standar reliabilitas 0,60. Data dari kuisioner responden pada tabel diketahui bahwa telah melewati standar reliabilitas *croanbach's alpha* maka pertanyaan yang diajukan kepada responden bersifat reliabel atau dapat dipercaya.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas data ini untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang berdistribusi normal dengan menentukan nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka data dalam variabel berdistribusi normal sebaliknya jika signifikannya $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal. Normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov Test*.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	<i>Unstandardized Residuan</i>
N	44
Kolmogorov-Smirnov Z.	0,105
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa data hasil olahan SPSS mendapat nilai signifikan pada baris *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Autokorelasi

Deteksi autokorelasi positif adalah jika $d < dL$ maka terdapat autokorelasi positif, jika $d > dU$ maka tidak terdapat autokorelasi positif. Jika $dL < d < dU$ maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan. Deteksi autokorelasi negatif adalah jika $(4 - d) < dL$ maka terdapat autokorelasi negatif, jika $(4 - d) > dU$ maka tidak terdapat autokorelasi negatif. Jika $dL < (4 - d) < dU$ maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan.⁹⁷

Tabel 4.16

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.840 ^a	.706	.676	1.40781	1.821

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Pribadi, Sosial, Kebudayaan

b. Dependent Variable: Keputusan

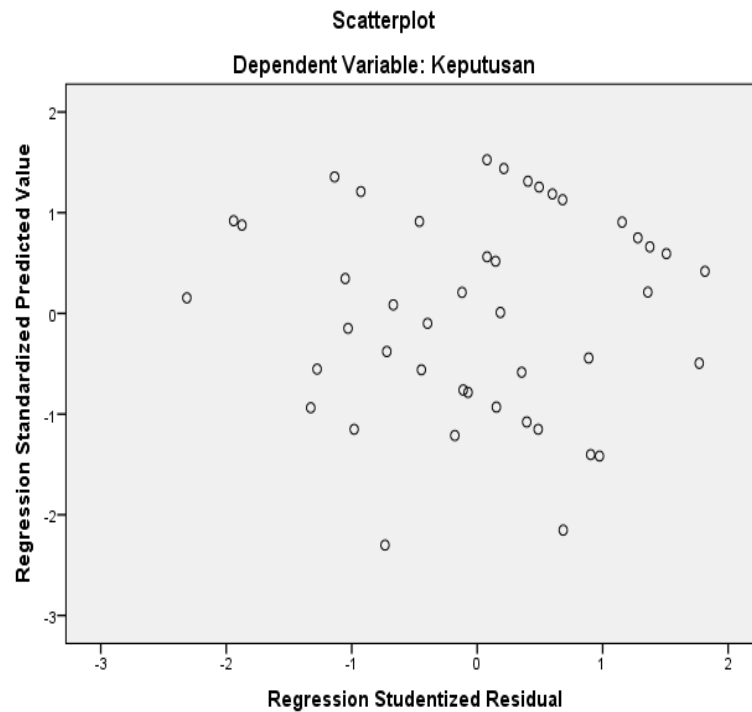
Sumber : Data Hasil Olahan SPSS, 2018

⁹⁷ <https://www.statistikian.com/2013/03/durbin-watson>

Uji regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini terdapat total $k = 5$ variabel yang terdiri dari 4 variabel independen dan 1 variabel dependen dengan jumlah sampel atau nilai T sebesar 44, uji menggunakan SPSS ini mendapatkan Durbin Watson hitung sebesar $dW = 1,821$. Pada tabel Durbin Watson diperoleh $dL = 1,326$ dan nilai $dU = 1,719$. Deteksi autokorelasi positif ($d < dL$) $1,821 < 1,326$ maka tidak terdapat autokorelasi positif karena $1,821 > 1,326$. ($d > dU$) $1,821 > 1,719$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif pada analisis regresi. Deteksi autokorelasi negatif ($(4 - d) < dL$) $(4 - 1,821)$ dihasilkan 2,179. $2,179 < 1,326$ maka tidak terdapat autokorelasi negatif karena $2,179 > 1,326$. ($(4 - d) > dU$) $2,179 > 1,719$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi negatif pada analisis regresi. Secara keseluruhan pada analisis regresi dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi positif dan tidak terdapat autokorelasi negatif sehingga dapat disimpulkan sama sekali tidak terdapat autokorelasi.

2. Heteroskedastisitas

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Untuk mengetahui ada atau tidak masalah heteroskedastisitas pada suatu model regresi maka dapat dilakukan dengan metode informal yaitu dengan grafik *scatterplot*. Berdasarkan grafik *scatterplot* yang diperoleh dari hasil output SPSS menunjukkan bahwa titik-titik data penyebaran berada diatas dan dibawah atau disekita angka 0. Titik-titik juga tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah sumbu Y saja, serta penyebaran titik-titik data pada grafik memperlihatkan bahwa tidak

terbentuknya pola yang jelas. Demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan pengujian ini bersifat layak.

3. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi tentang multikolinearitas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas (*independen*) satu dengan variabel bebas (*independen*) yang lainnya. Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan atau korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier ganda. Ada tidaknya hubungan atau korelasi antar variabel independen atau variabel bebas (multikolinearitas) dapat diketahui atau dideteksi dengan memanfaatkan statistik korelasi *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan $VIF < 10$.⁹⁸

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.446	2.305		.193	.848		
kebudayaan	.473	.192	.418	2.461	.018	.262	3.824
Sosial	.327	.122	.332	2.685	.011	.494	2.024
pribadi	.261	.118	.275	2.207	.033	.488	2.051
psikologis	-.091	.149	-.087	-.609	.546	.368	2.719

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS, 2018

⁹⁸ *Ibid.*, h.235

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil nilai *tolerance* juga menunjukkan tidak ada variabel *independen* yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10% atau 0,10 yaitu faktor kebudayaan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,262 faktor sosial memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,494 faktor pribadi 0,488 dan faktor psikologis memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,368 yang dapat diartikan tidak adanya korelasi antar variabel *independen* yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* menunjukkan hal yang sama bahwa tidak terdapat satu variabel *independen* pun yang memiliki nilai FIV lebih dari 10. Faktor kebudayaan memperoleh nilai FIV sebesar 3,824 faktor sosial memperoleh nilai FIV sebesar 2,024 faktor pribadi 2,051 dan faktor psikologi memperoleh nilai FIV sebesar 2,719. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel *independen* dalam model regresi.

F. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen di manipulasi/dirubah-rubah atau dinaik-turunkan.⁹⁹ Dapat dilihat pada tabel analisis regresi berikut :

⁹⁹ Sugiyono, *Op.cit.*, 2012, h.261.

Tabel 4.18
Uji Regresi Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.446	2.305		.193	.848
kebudayaan	.473	.192	.418	2.461	.018
Sosial	.327	.122	.332	2.685	.011
Pribadi	.261	.118	.275	2.207	.033
Psikologis	-.091	.149	-.087	-.609	.546

a. Dependen Variable: keputusan

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS, 2018

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai

berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,446 + 0,473X_1 + 0,327X_2 + 0,261X_3 + (-0,091)X_4 + e$$

Y = Keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar

X_1 = Faktor Kebudayaan

X_2 = Faktor Sosial

X_3 = Faktor Pribadi

X_4 = Faktor Psikologis

1. Nilai konstanta sebesar 0,446. Artinya adalah apabila variabel *independen* (faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis) diasumsikan nol (0) atau tetap, maka keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar bernilai 0,446 atau 44,6%.

2. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor kebudayaan (X1), mempunyai nilai koefisien regresi yang positif dengan keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar yaitu b sebesar 0,473 yang berarti bahwa apabila tingkat faktor kebudayaan mengalami peningkatan 1% keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar akan meningkat 0,473 atau 47,3% dengan asumsi variabel *independen* yang lain adalah konstan.
3. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor sosial (X2), mempunyai nilai koefisien regresi yang positif dengan keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar yaitu b sebesar 0,327 yang berarti bahwa apabila tingkat faktor sosial mengalami peningkatan 1% keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar akan meningkat 0,327 atau 32,7% dengan asumsi variabel *independen* yang lain adalah konstan.
4. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi (X3), mempunyai nilai koefisien regresi yang positif dengan keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar yaitu b sebesar 0,261 yang berarti bahwa apabila tingkat faktor pribadi mengalami peningkatan 1% keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar akan meningkat 0,261 atau 26,1 % dengan asumsi variabel *independen* yang lain adalah konstan.

5. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis (X4), mempunyai nilai koefisien regresi yang negatif dengan keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar yaitu b sebesar -0,091 yang berarti bahwa apabila tingkat faktor psikologis mengalami peningkatan 1% keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar akan meningkat -0,091 atau -9,1% dengan asumsi variabel *independen* yang lain adalah konstan.

G. Pengujian Hipotesis

1. UJI T

Uji T digunakan dalam penelitian menguji bagaimana pengaruh antara masing-masing variabel *independen* tidak secara bersama-sama atau secara sendiri terhadap variabel *dependen*. Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara T_{hitung} dengan T_{tabel} dan melihat nilai signifikannya pada masing masing variabel *independen*. Kriteria dalam pengujian uji T adalah jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka tidak terjadi pengaruh antara keduanya. Dan untuk nilai signifikannya apabila nilai signifikannya $< 0,05$ maka terjadi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dan jika nilai signifikannya $> 0,05$ maka tidak terjadi pengaruh antara variabel

independen dengan variabel *dependen*. Berdasarkan perhitungan dengan SPSS versi 24 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.19

Hasil Uji T

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.446	2.305		.193	.848
kebudayaan	.473	.192	.418	2.461	.018
Sosial	.327	.122	.332	2.685	.011
Pribadi	.261	.118	.275	2.207	.033
Psikologis	-.091	.149	-.087	-.609	.546

a. Dependen Variable: keputusan

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS, 2018

Berdasarkan perhitungan SPSS pengaruh variabel *independen* yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara *parsial* terhadap variabel *dependen* keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar, maka diperoleh hasil pengujian *parsial* sebagai berikut :

- a. Variabel faktor kebudayaan (X1) menunjukkan nilai Thitung sebesar 2,461 > Ttabel 1,682 dengan nilai signifikan 0,018 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X1) faktor kebudayaan berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar. Hal ini berarti Hipotesis diterima dan variabel faktor kebudayaan berpengaruh

- positif terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.
- b. Variabel faktor sosial (X2) menunjukkan nilai Thitung sebesar 2,685 > Ttabel 1,682 dengan nilai signifikan $0,011 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X2) faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar. Hal ini berarti Hipotesis diterima dan variabel faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.
 - c. Variabel faktor pribadi (X3) menunjukkan nilai Thitung sebesar 2,207 > Ttabel 1,682 dengan nilai signifikan $0,033 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X3) faktor pribadi berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar. Hal ini berarti Hipotesis diterima dan variabel faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.
 - d. Variabel faktor kebudayaan (X4) menunjukkan nilai Thitung sebesar $-0,609 < Ttabel 1,682$ dengan nilai signifikan $0,546 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X4) faktor psikologis tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar. Hal ini berarti Hipotesis ditolak dan variabel faktor psikologis berpengaruh negatif

terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *independen* secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau *dependen*. Dengan kriteria pengujian apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dikatakan keseluruhan variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen* atau secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel *dependen*. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dikatakan variabel *independen* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*. Berdasarkan perhitungan dengan SPSS versi 24 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	185.432	4	46.358	23.390	.000 ^b
Residual	77.295	39	1.982		
Total	262.727	43			

a. Dependen Variable: Keputusan

b. Predictors (Constant), Psikologis, Pribadi, Sosial, Kebudayaan

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS, 2018

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel dalam model ANOVA diperoleh F_{hitung} sebesar 23,390. Dalam pengujian ini syarat hipotesis

dapat diterima apabila nilai signifikannya $< 0,05$ atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. F hitung yang diperoleh adalah sebesar 23.390 sedangkan nilai F tabel adalah sebesar 2,61. Karena nilai $F_{hitung} (23,390) > F_{tabel} (2,61)$ maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel *independent* yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi

Determinasi merupakan pengukuran seberapa jauh kemampuan model dengan menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi terdapat di $0 < R^2 < 1$, dimana nilai R^2 yang kecil berarti menunjukkan kemampuan-kemampuan variabel *dependen* amat terbatas. Variabel independen dianggap memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen apabila R^2 mendekati 1, sehingga $R^2 = 0$ maka diantara variabel independen dan variabel dependen tidak mempunyai hubungan, sedangkan jika $R^2 = 1$ maka diantara variabel independen dan variabel dependen terdapat suatu hubungan yang kuat.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Iqbal Hasan, *Op.Cit.*, h.103-105

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.676	1.40781

a. Predictors: (Constant), psikologis, pribadi, sosial, kebudayaan

b. Dependen Variable: keputusan

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS, 2018

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah sebesar 0,706 atau 70,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *independent* yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor budaya dan faktor psikologis berpengaruh terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar sebesar 70,6% sedangkan 29,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

H. Pembahasan Analisis Data

Penelitian ini untuk mengetahui tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar. Menurut Nugroho J. Setiadi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis yang kemudian dijadikan sebagai indikator variabel *independen* dalam penelitian. Hasil pembahasan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh faktor kebudayaan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji T) yang dilakukan melalui hasil perhitungan SPSS terhadap variabel faktor kebudayaan (X1) memperoleh hasil faktor kebudayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena nilai Thitung yang diperoleh adalah $2,461 > T_{tabel} 1,682$ dengan nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar $0,018 < 0,05$.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafit Mandana yang berjudul “Pengaruh pribadi, sosial, kebudayaan dan psikologis dalam pengambilan keputusan nasabah memilih produk perbankan syariah”. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa variabel kebudayaan berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah.

Dari teori yang dikemukakan oleh Nugroho J. Setiadi bahwa faktor kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor kebudayaan anggota seperti kebiasaan, didikan moral dari orang tua, maupun kepercayaan atau agama yang dianut sangat berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh jawaban konsumen atau anggota melalui kuisisioner yang telah dibagikan oleh peneliti dengan menggunakan perhitungan *skala likert* memperoleh nilai rata-rata sebesar 193,4 dengan tingkat kepuasan 87,91% dari yang diharapkan 100% atau berada pada penilaian setuju. Dimana pernyataan tentang pengetahuan saya terhadap prinsip syariah yang diterapkan oleh BMT Fajar mempengaruhi saya untuk menggunakan jasanya memperoleh nilai tertinggi yaitu 93,64% dilanjutkan pernyataan didikan moral dari orang tua mempengaruhi saya untuk memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar memperoleh nilai 90,45%. Ditinjau dari kebiasaan masyarakat Bandar Lampung menggunakan jasa BMT mempengaruhi saya untuk memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar memperoleh nilai 88,64%. Pengetahuan saya terhadap produk-produk BMT Fajar yang mempengaruhi saya untuk memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar memperoleh nilai 83,64% dan pernyataan dengan nilai terendah adalah bahwa kepercayaan yang saya anut mempengaruhi saya dalam memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar memperoleh nilai 83,18%.

2. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji T) yang dilakukan melalui hasil perhitungan SPSS terhadap variabel faktor sosial (X2) memperoleh hasil faktor sosial secara parsial berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena nilai T_{hitung} yang diperoleh adalah $2,685 > T_{tabel} 1,682$ dengan nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar $0,011 < 0,05$.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafit Mandana yang berjudul “Pengaruh pribadi, sosial, kebudayaan dan psikologis dalam pengambilan keputusan nasabah memilih produk perbankan syariah”. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa variabel sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah.

Dari teori yang dikemukakan oleh Nugroho J. Setiadi bahwa faktor sosial meliputi keluarga, peran dan status serta kelompok referensi yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Maka dapat disimpulkan bahwa lingkungan kerja, pihak keluarga, lingkungan tempat tinggal, teman maupun orang terdekat disekitar anggota sangat dapat mempengaruhi terhadap penentuan keputusan dalam memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.

Faktor sosial adalah variabel *independen* yang paling mendominasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar dibanding variabel yang lain hal ini dibuktikan dengan nilai T_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan

variabel yang lain yaitu sebesar 2,685. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh jawaban kosumen atau anggota melalui kuisisioner yang telah disebar oleh peneliti dengan menggunakan perhitungan *skala likert* memperoleh nilai rata-rata terbesar yaitu 195,8 dengan tingkat kepuasan 89% dari yang diharapkan 100% atau berada pada penilaian setuju. Dimana pernyataan bahwa saya memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena ajakan dari teman dan pernyataan bahwa saya memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena terpengaruh dari lingkungan kerja memperoleh nilai tertinggi yaitu 90% dilanjutkan pernyataan saya memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena saya seorang muslim yang wajib menggunakan jasa lembaga keuangan yang bersyariat islam memperoleh nilai 89,55%. Saya memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena anggota keluarga yang pernah menggunakan pembiayaan ini memperoleh nilai 89,09%. Dan pernyataan dengan nilai terendah adalah bahwa saya memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena terpengaruh dari orang-orang yang berada dilingkungan tempat tinggal saya memperoleh nilai 86,36%.

3. Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji T) yang dilakukan melalui hasil perhitungan SPSS terhadap variabel faktor pribadi (X3) memperoleh hasil faktor pribadi secara parsial berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena nilai T_{hitung} yang diperoleh adalah $2,207 > T_{tabel} 1,682$ dengan nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar $0,033 < 0,05$.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aeni Wahyuni yang berjudul “Pengaruh budaya, psikologis dan pribadi terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah pada BMT Bina Ummat Mandiri”. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa variabel pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang.

Dari teori yang dikemukakan oleh Nugroho J. Setiadi bahwa faktor pribadi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri anggota BMT Fajar sangat berperan penting dalam membantu mempengaruhi anggota dalam mengambil keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh jawaban kosumen atau anggota melalui kuisisioner yang telah disebar oleh peneliti dengan menggunakan perhitungan *skala likert* memperoleh nilai rata-rata sebesar 187,8 dengan tingkat kepuasan 85,36% dari yang diharapkan 100% atau berada pada penilaian setuju. Dimana pernyataan bahwa saya merasa umur saya telah

mencukupi untuk menggunakan jasa pembiayaan murabahah pada BMT Fajar memperoleh nilai tertinggi yaitu 93,18% dilanjutkan pernyataan terjadinya inflasi atau meningkatnya harga-harga secara umum dan terus menerus mempengaruhi saya untuk memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar memperoleh nilai 86,36%. Saya memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena saya mempercayai gaji pekerjaan saya mencukupi untuk membayar angsurannya memperoleh nilai 83,63%. Ketertarikan saya dalam memilih pembiayaan murabahah BMT Fajar berasal dari pengalaman saya sendiri memperoleh nilai 82,27%. Dan pernyataan dengan nilai terendah adalah bahwa gaya hidup mendorong saya untuk memenuhi kebutuhan melalui bantuan dari pembiayaan murabahah BMT Fajar memperoleh nilai 81,36%.

4. Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji T) yang dilakukan melalui hasil perhitungan SPSS terhadap variabel faktor psikologis (X4) memperoleh hasil faktor pribadi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena nilai Thitung yang diperoleh adalah $-0,609 < T_{tabel} 1,682$ dengan nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar $0,546 > 0,05$.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida Nurlaeli yang berjudul “Pengaruh faktor budaya, psikologis, pelayanan,

promosi dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah memilih BPRS di Banyumas”. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa variabel psikologis tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPRS di Banyumas.

Dari teori yang dikemukakan oleh Nugroho J. Setiadi bahwa faktor psikologis merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa teori yang dikemukakan oleh Nugroho J. Setiadi tidak selaras dengan penelitian ini karena motivasi yang diberikan oleh BMT mengenai larangan riba, persepsi masyarakat terhadap prinsip-prinsip syariah yang dilakukan oleh BMT Fajar, serta kepercayaan dan sikap anggota terhadap pihak BMT Fajar tidak berperan penting dalam mempengaruhi terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh jawaban kosumen atau anggota melalui kuisisioner yang telah disebar oleh peneliti dan menggunakan perhitungan *skala likert* memperoleh nilai rata-rata sebesar 191 dengan tingkat kepuasan 86,82% dari yang diharapkan 100% atau berada pada penilaian setuju. Dan juga diperkuat oleh jawaban responden atau nasabah yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju. Pernyataan bahwa saya memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena saya memahami ketentuan serta keuntungan dari produk tersebut memperoleh nilai tertinggi yaitu 92,72% dengan total 2 responden yang menjawab

ragu-ragu. Dilanjutkan pernyataan saya memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena saya percaya terhadap cara kerja BMT Fajar memperoleh nilai 88,18% dengan total 3 responden yang menjawab ragu-ragu. Adanya larangan riba dalam islam memotivasi saya dalam memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar memperoleh nilai 87,27% dengan total 5 responden yang menjawab ragu-ragu dan 1 responden yang menjawab tidak setuju. Kejelasan mengenai informasi produk memotivasi saya untuk memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar memperoleh nilai 83,63% dengan total 4 responden yang menjawab ragu-ragu dan 1 responden yang menjawab tidak setuju. Dan pernyataan dengan nilai terendah adalah bahwa saya memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena adanya ketertarikan atas penawaran melalui promosi dari produk pembiayaan tersebut memperoleh nilai 82,27% dengan total 8 responden yang menjawab ragu-ragu dan 2 responden yang menjawab tidak setuju.

5. Pengaruh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar. Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) melalui hasil perhitungan SPSS yang dilakukan dalam penelitian diperoleh nilai Fhitung sebesar 23,390 dan Ftabel sebesar 2,61 ini menunjukkan bahwa nilai Fhitung $23,390 > Ftabel\ 2,61$ dengan nilai signifikan yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$ maka hasil yang diperoleh dari penelitian yaitu

faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Joni Ahmad Mughni yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah di BMT Al-Hidayah Kawalu Tasikmalaya”. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa budaya, sosial, individu dan psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah di BMT Al-Hidayah Kawalu Tasikmalaya.

Dan perolehan hasil R square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,706 atau 70,6% hal ini menunjukkan bahwa sebesar 70,6% keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar dipengaruhi oleh variabel *independen* dalam penelitian sedangkan sisanya 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) yaitu faktor kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar dengan memperoleh nilai Thitung $2,461 > T_{tabel} 1,682$ dan memperoleh nilai signifikan $0,018$. Penelitian ini selaras dengan penelitian Rafit Mandana.
2. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) yaitu faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar dengan memperoleh nilai Thitung $2,685 > T_{tabel} 1,682$ dan memperoleh nilai signifikan $0,011$. Penelitian ini selaras dengan penelitian Rafit Mandana.
3. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) yaitu faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar dengan memperoleh nilai Thitung $2,207 > T_{tabel} 1,682$

dan memperoleh nilai signifikan 0,033. Penelitian ini selaras dengan penelitian Aeni Wahyuni.

4. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) yaitu faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar dengan memperoleh nilai $T_{hitung} -0,609 < T_{tabel} 1,682$ dan memperoleh nilai signifikan 0,546. Penelitian ini selaras dengan penelitian Ida Nurlaeli dan tidak selaras dengan penelitian Rafit Mandana.
5. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel (X1), variabel (X2), variabel (X3), variabel (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar dengan memperoleh $F_{hitung} 23,390$ dan memperoleh nilai signifikan 0,000. Penelitian ini selaras dengan penelitian Joni Ahmad Mughni.

B. Saran-saran

Guna untuk melengkapi penelitian ini, maka penulis mencoba memberikan saran-saran yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi BMT Fajar Cabang Bandar Lampung sebagai berikut :

1. Dalam mempertahankan jumlah anggotanya agar tidak terjadi penurunan pada setiap tahunnya maka pihak BMT Fajar Cabang Bandar Lampung harus memperhatikan lebih dalam lagi mengenai anggotanya serta memperhatikan faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi keputusan anggotanya dalam memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.
2. Pihak BMT Fajar Cabang Bandar Lampung juga harus memperhatikan lebih dalam tentang faktor kebudayaan dari anggotanya. Memberikan kualitas yang baik pada produk pembiayaan murabahah serta memperhatikan kebiasaan anggotanya sangat diperlukan untuk mengetahui apa yang sangat dibutuhkan anggotanya terhadap pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.
3. Pihak BMT Fajar Cabang Bandar Lampung juga harus memperhatikan lebih dalam tentang faktor sosial dari anggotanya. Lingkungan tempat tinggal, lingkungan pekerjaan, teman bahkan pihak keluarga anggota sangat mempengaruhi keputusan anggota dalam kehidupan sehari-harinya, Dengan cara memberikan sosialisasi keunggulan-keunggulan dari produk pembiayaan murabahah secara langsung kelapangan dan menargetkan sekelompok masyarakat pada suatu lingkungan akan memberikan dampak yang besar terhadap pengambilan keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.

4. Pihak BMT Fajar Cabang Bandar Lampung juga harus memperhatikan lebih dalam tentang faktor pribadi dari anggotanya seperti gaya hidup, kepribadian, pekerjaan, maupun keadaan ekonominya anggotanya. BMT Fajar harus memajukan perekonomian dan meningkatkan pendapatan anggotanya dengan memberikan pembiayaan murabahah sesuai dengan yang dibutuhkan para anggotanya.
5. Pihak BMT Fajar Cabang Bandar Lampung juga harus memperhatikan lebih dalam tentang faktor psikologis dari anggotanya. Dengan cara terjun langsung kelapangan dan mensosialisasikan tentang keunggulan produk serta menjelaskan tentang prinsip syariah seperti larangan riba dan lain sebagainya juga dapat memotivasi dan mengubah pola pikir masyarakat. Hal tersebut akan mempengaruhi anggota dalam memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.

Daftar Pustaka

Buku-Buku :

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.

Departemen Agama RI. *Al-quran dan terjemahannya*. Bandung: Diponegoro, 2000.

Fahmi, Irham. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Fahmi, Irham. *Teori dan Tehnik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Ghozali Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hamidi, M. Lutfi. *Jejak-jejak Ekonomi Syariah*. Jakarta: Senayan Abadi Pubhlising, 2003.

Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.

Hasan, M. Iqbal. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2002.

Huda Nurul, Mohamad Heykal. *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Kencana, 2010.

Indrawati dkk. *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Refika Aditama, 2017.

Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2011.

- J. Meleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000
- J. Meleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001.
- J. Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: RajaGrafindo, 2008.
- Kasmir. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015.
- Kasmir. *Menejemen Perbankan* Jakarta: RajaGrafindo, 2000.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, 2009.
- Lewis, Mervyn K. dan Latifa M. Algaoud. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2001.
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Mamang Sangadji Etta, Sopiah. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: C.V, Andi, 2010.
- M. Ivancevich, John, Robert Konopaske, Michael T. Matteson. *Perilaku dan Manajemen Organisasi*. Erlangga, 2006.
- Muhamad. *Manajemen Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014.
- Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2005.
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia, 2004.

- Nasional, Departemen. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2009.
- Rivai, Veithzal, Arviyan Arifin. *Islamic Banking*. Jakarta : Bumi Aksara, 2010.
- Siregar Syofian. *Statistik Terapan untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Soemitra Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Sudarmanto R. Gunawan. *Statistik Terapan Berbasis Komputer dengan Program IBM SPSS Statistic 19*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisasi, 2003.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sunaryo, T. *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Erlangga, 2001
- Sunyoto, Danang. *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Supranto J. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D, Anastasia Diana. *Pemasaran Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : Andi, 2016.
- Usman, Husaini dan R. Purnomo Setiady Akbar. *Pengantar Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara, 2000.

Yaya, Rizal dkk., *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Kontemporer*.

Jagakarsa: Salemba Empat, 2014.

Zairah, Nurul. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007

Web :

<https://www.statiskian.com>

<https://www.statistikian.com/2013/03/durbin-watson>

<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Skripsi dan Tesis :

Ahmad Mughni Joni. “Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah di BMT Al-Hidayah Kawalu Tasikmlaya”. Jurnal Universitas Siliwangi Tasikmalaya.

Anggraini Donna Ayu. “Pengambilan Keputusan dalam Menentukan Pendidikan Anak”. Skripsi Universitas Airlangga Surabaya.

Mandana Rafit. “Pengaruh Pribadi, Sosial, Kebudayaan, dan Psikologis dalam pengambilan keputusan nasabah memilih produk”. Skripsi ekonomi manajemen Universitas Naratoma Surabaya.

Muntholip Abdul. “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam”. Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan, Vol. 1 No. 01. April 2012.

Nurlaeli Ida. “Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas”. Skripsi Universitas Negeri Semarang.

Rozaini. “Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. (Skripsi UIN Sultan Qasim, Riau, 2011).

Wahyuni Aeni. “Pengaruh Budaya, Psikologis dan Pribadi terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Murabahah pada BMT Bina Ummat Mandiri”. Skripsi UIN Syarif Kasim Riau.

KUISIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr.wb.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penyusunan skripsi, saya melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Murabahah pada BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) Fajar (Studi pada Anggota BMT Fajar Cabang Bandar Lampung”**.

Berdasarkan hal tersebut, maka saya mohon anda dapat meluangkan waktu untuk mengisi daftar kuesioner yang terlampir. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai seberapa besar Pengaruh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar. Informasi yang anda berikan akan sangat membantu dalam penelitian ini. Oleh karena itu, besar harapan saya bahwa anda dapat memberikan informasi yang sebenarnya.

Atas kerjasama dan waktu anda untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb.

Hormat Saya

Bella Suciati Agami
UIN Raden Intan Lampung

A. Informasi Umum

1. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Usia :
- d. Pekerjaan :

B. Pernyataan variabel X1 (Faktor Kebudayaan), X2 (Faktor Sosial), X3 (Faktor Pribadi), X4 (Faktor Psikologis) dan Y (Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Murabahah pada BMT Fajar).

Petunjuk pengisian : Berilah tanda ($\sqrt{}$) pada kolom jawaban yang menurut anda paling sesuai

Keterangan	: SS	(Sangat Setuju)
	S	(Setuju)
	R	(Ragu)
	TS	(Tidak Setuju)
	STS	(Sangat Tidak Setuju)

PERNYATAAN					
Faktor Kebudayaan (X1)	SS	S	R	TS	STS
1. Didikan moral dari orang tua mempengaruhi saya untuk memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.					
2. Kepercayaan yang saya anut mempengaruhi saya dalam memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.					
3. Pengetahuan saya terhadap prinsip syariah yang diterapkan oleh BMT Fajar mempengaruhi saya untuk menggunakan jasanya.					
4. Pengetahuan saya terhadap produk-produk BMT Fajar yang mempengaruhi saya untuk memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.					
5. Ditinjau dari kebiasaan masyarakat Bandar Lampung menggunakan jasa BMT mempengaruhi saya untuk memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.					
Faktor Sosial (X2)	SS	S	R	TS	STS
1. Saya memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena ajakan dari teman.					
2. Saya memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena anggota keluarga yang pernah menggunakan pembiayaan ini.					
3. Saya memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena terpengaruh dari orang-orang yang berada dilingkungan tempat tinggal saya.					
4. Saya memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena saya seorang muslim yang wajib menggunakan jasa lembaga keuangan yang bersyariat islam.					
5. Saya memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena terpengaruh dari lingkungan kerja saya.					
Faktor Pribadi (X3)	SS	S	R	TS	STS
1. Ketertarikan saya dalam memilih pembiayaan murabahah BMT Fajar berasal dari pengalaman saya sendiri.					
2. Terjadinya inflasi atau meningkatnya harga-harga secara umum dan terus menerus mempengaruhi saya untuk memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.					
3. Gaya hidup saya mendorong saya untuk memenuhi kebutuhan melalui bantuan dari pembiayaan murabahah BMT Fajar.					
4. Saya memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena saya mempercayai gaji pekerjaan saya					

mencukupi untuk membayar angsurannya.					
5. Saya merasa umur saya telah mencukupi untuk menggunakan jasa pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.					
Faktor Psikologis (X4)	SS	S	R	TS	STS
1. Adanya larangan riba dalam islam memotivasi saya dalam memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.					
2. Saya memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena adanya ketertarikan atas penawaran melalui promosi dari produk pembiayaan tersebut.					
3. Saya memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena saya memahami ketentuan serta keuntungan dari produk tersebut.					
4. Kejelasan mengenai informasi produk memotivasi saya untuk memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.					
5. Saya memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena saya percaya terhadap cara kerja BMT Fajar.					
Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Murabahah (Y)	SS	S	R	TS	STS
1. Kedudukan BMT Fajar sebagai koperasi syariah yang menyediakan pembiayaan mempengaruhi keputusan saya dalam memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.					
2. Masalah keuangan yang saya alami mempengaruhi keputusan saya untuk memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.					
3. Saya memutuskan memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar karena lebih tepat dengan kebutuhan saya.					
4. Tujuan untuk mendapatkan barang yang saya butuhkan mempengaruhi keputusan saya memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.					
5. Desakan akan kebutuhan hidup mempengaruhi keputusan saya memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Fajar.					

Hasil Uji Penelitian Menggunakan Perhitungan SPSS

Hasil Perhitungan SPSS Uji Validitas

Correlations X1

		P1X1	P2X1	P3X1	P4X1	P5X1	Kebudayaan
X1	Pearson Correlation	1	.403**	.480**	.275	.257	.713**
	Sig. (2-tailed)		.007	.001	.071	.093	.000
	N	44	44	44	44	44	44
X12	Pearson Correlation	.403**	1	.355*	.064	-.001	.631**
	Sig. (2-tailed)	.007		.018	.682	.995	.000
	N	44	44	44	44	44	44
X13	Pearson Correlation	.480**	.355*	1	.230	.291	.672**
	Sig. (2-tailed)	.001	.018		.133	.056	.000
	N	44	44	44	44	44	44
X14	Pearson Correlation	.275	.064	.230	1	.622**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.071	.682	.133		.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44
X15	Pearson Correlation	.257	-.001	.291	.622**	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.093	.995	.056	.000		.000
	N	44	44	44	44	44	44
Kebudayaan	Pearson Correlation	.713**	.631**	.672**	.650**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	44	44	44	44	44	44

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations X2

		P1X2	P2X2	P3X2	P4X2	P5X2	Sosial
X2 1	Pearson Correlation	1	.540**	.457**	.515**	.242	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.113	.000
	N	44	44	44	44	44	44
X2 2	Pearson Correlation	.540**	1	.583**	.714**	.371	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.013	.000
	N	44	44	44	44	44	44
X2 3	Pearson Correlation	.457**	.583**	1	.599**	.225	.771**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.142	.000
	N	44	44	44	44	44	44

X2	Pearson Correlation	.515**	.714**	.599**	1	.405**	.860**
4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.006	.000
	N	44	44	44	44	44	44
X2	Pearson Correlation	.242	.371	.225	.405**	1	.604**
5	Sig. (2-tailed)	.113	.013	.142	.006		.000
	N	44	44	44	44	44	44
So	Pearson Correlation	.700**	.843**	.771**	.860**	.604**	1
sial	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	44	44	44	44	44	44

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations X3

		P1X3	P2X3	P3X3	P4X3	P5X3	Pribadi
X31	Pearson Correlation	1	.496**	.206	.673**	.259	.702**
	Sig. (2-tailed)		.001	.179	.000	.089	.000
	N	44	44	44	44	44	44
X32	Pearson Correlation	.496**	1	.533**	.472**	.416**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.001	.005	.000
	N	44	44	44	44	44	44
X33	Pearson Correlation	.206	.533**	1	.154	.482**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.179	.000		.319	.001	.000
	N	44	44	44	44	44	44
X34	Pearson Correlation	.673**	.472**	.154	1	.194	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.319		.206	.000
	N	44	44	44	44	44	44
X35	Pearson Correlation	.259	.416**	.482**	.194	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.089	.005	.001	.206		.000
	N	44	44	44	44	44	44
Prib	Pearson Correlation	.702**	.813**	.726**	.664**	.654**	1
adi	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	44	44	44	44	44	44

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations X4

		P1X4	P2X4	P3X4	P4X4	P5X4	Psikologis
X41	Pearson Correlation	1	.452**	.354	.176	.213	.689**
	Sig. (2-tailed)		.002	.018	.252	.164	.000
	N	44	44	44	44	44	44
X42	Pearson Correlation	.452**	1	.411**	.197	.084	.695**
	Sig. (2-tailed)	.002		.006	.199	.587	.000
	N	44	44	44	44	44	44
X43	Pearson Correlation	.354	.411**	1	.229	.296	.654**
	Sig. (2-tailed)	.018	.006		.135	.051	.000

	N	44	44	44	44	44	44
X44	Pearson Correlation	.176	.197	.229	1	.688**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.252	.199	.135		.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44
X45	Pearson Correlation	.213	.084	.296	.688**	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.164	.587	.051	.000		.000
	N	44	44	44	44	44	44
Psikologi	Pearson Correlation	.689**	.695**	.654**	.659**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	44	44	44	44	44	44

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations Y

		P1Y	P2Y	P3Y	P4Y	P5Y	Keputusan
Y11	Pearson Correlation	1	.288	.288	.464**	.375	.664**
	Sig. (2-tailed)		.058	.058	.002	.012	.000
	N	44	44	44	44	44	44
Y12	Pearson Correlation	.288	1	.753**	.562**	.562**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.058		.000	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44
Y13	Pearson Correlation	.288	.753**	1	.632**	.626**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.058	.000		.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44
Y14	Pearson Correlation	.464**	.562**	.632**	1	.750**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44
Y15	Pearson Correlation	.375	.562**	.626**	.750**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000		.000
	N	44	44	44	44	44	44
Keputusan	Pearson Correlation	.664**	.788**	.818**	.848**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	44	44	44	44	44	44

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Perhitungan SPSS Uji Reliabilitas

Faktor Kebudayaan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	5

Faktor Sosial (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	5

Faktor Pribadi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	5

Faktor Psikologis (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	5

Keputusan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	5

Hasil Perhitungan SPSS Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	109.0000
	Std. Deviation	10.34970
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.080
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z.		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Perhitungan SPSS Uji Autokorelasi

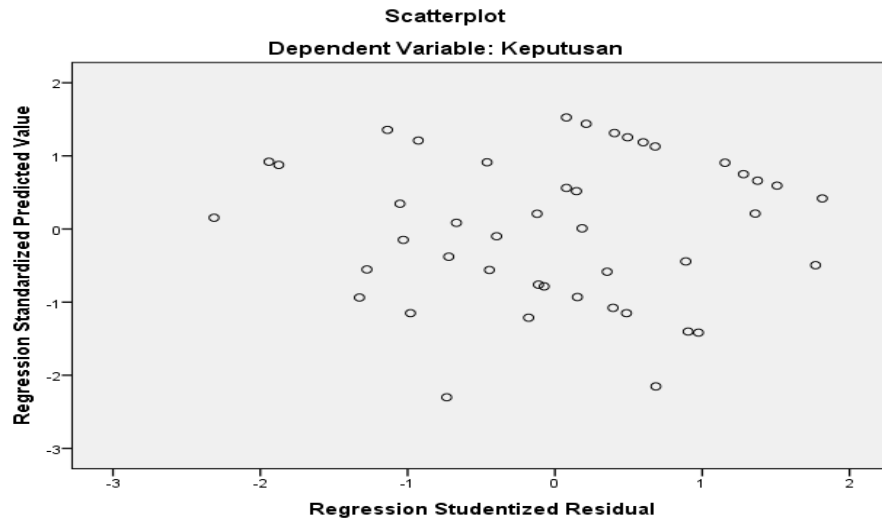
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.840 ^a	.706	.676	1.40781	1.821

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Pribadi, Sosial, Kebudayaan

b. Dependent Variable: Keputusan

Hasil SPSS Uji Heteroskedastisitas



Hasil Perhitungan SPSS Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.446	2.305		.193	.848	-4.216	5.108					
Kebudayaan	.473	.192	.418	2.461	.018	.084	.862	.753	.367	.214	.262	3.824
Sosial	.327	.122	.332	2.685	.011	.081	.573	.736	.395	.233	.494	2.024
Pribadi	.261	.118	.275	2.207	.033	.022	.501	.718	.333	.192	.488	2.051
Psikologis	-.091	.149	-.087	-.609	.546	-.393	.211	.574	-.097	-.053	.368	2.719

a. Dependent Variable: Keputusan

Hasil Perhitungan SPSS Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.446	2.305		.193	.848
	kebudayaan	.473	.192	.418	2.461	.018
	sosial	.327	.122	.332	2.685	.011
	pribadi	.261	.118	.275	2.207	.033
	psikologis	-.091	.149	-.087	-.609	.546

a. Dependent Variable: keputusan

Hasil Perhitungan SPSS Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185.432	4	46.358	23.390	.000 ^b
	Residual	77.295	39	1.982		
	Total	262.727	43			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), psikologis, pribadi, sosial, kebudayaan

Hasil Perhitungan SPSS Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.676	1.40781

a. Predictors: (Constant), psikologis, pribadi, sosial, kebudayaan

b. Dependent Variable: keputusan

Lampiran Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392

33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 2010.

Lampiran Tabel T

df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.002	0.001 0.001
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688	

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 2010.

Lampiran Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 2010.

Lampiran Tabel Darbin Watson

Keterangan :

N : Sampel

K : Total Variabel

N	K	dL	dU
---	---	----	----

43.	8.	1.16298	1.90552	127.	18.	1.41936	2.01881
43.	9.	1.11080	1.97189	127.	19.	1.40103	2.03924
43.	10.	1.05837	2.04027	127.	20.	1.38259	2.05991
43.	11.	1.00581	2.11047	127.	21.	1.36406	2.08075
43.	12.	0.95328	2.18231	128.	2.	1.69568	1.72714
43.	13.	0.90093	2.25562	128.	3.	1.67982	1.74322
43.	14.	0.84891	2.33017	128.	4.	1.66379	1.75960
43.	15.	0.79734	2.40577	128.	5.	1.64758	1.77626
43.	16.	0.74639	2.48220	128.	6.	1.63119	1.79322
43.	17.	0.69619	2.55922	128.	7.	1.61464	1.81045
43.	18.	0.64688	2.63664	128.	8.	1.59792	1.82795
43.	19.	0.59860	2.71419	128.	9.	1.58105	1.84572
43.	20.	0.55149	2.79164	128.	10.	1.56402	1.86371
43.	21.	0.50568	2.86878	128.	11.	1.54684	1.88207
44.	2.	1.46920	1.56193	128.	12.	1.52952	1.90064
44.	3.	1.42257	1.61196	128.	13.	1.51206	1.91944
44.	4.	1.37490	1.66467	128.	14.	1.49447	1.93853
44.	5.	1.32631	1.71996	128.	15.	1.47675	1.95784
44.	6.	1.27692	1.77772	128.	16.	1.45891	1.97740
44.	7.	1.22685	1.83784	128.	17.	1.44094	1.99715
44.	8.	1.17624	1.90017	128.	18.	1.42287	2.01723
44.	9.	1.12522	1.96460	128.	19.	1.40468	2.03744
44.	10.	1.07390	2.03095	128.	20.	1.38640	2.05791
44.	11.	1.02245	2.09907	128.	21.	1.36802	2.07855

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 2010.

Lampiran Foto-foto

